

**MARLETE PEREIRA DOS SANTOS**

**MARKETING SOCIAL NO SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO: UMA  
FERRAMENTA PARA O ALCANCE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Empresarial, do Curso de Especialização em  
Marketing Empresarial, da Universidade Federal  
do Paraná e Universidade Estadual de Ponta  
Grossa

Prof.<sup>a</sup> Orientadora: Ana Paula Mussi Szabo  
Cherobim

**PONTA GROSSA**

**2005**

*"De todos os milagres feitos por Deus em favor do homem, o milagre do homem é o maior" (S. Agostinho)*

*Dedico...*

*Aos meus pais, pessoas corajosas que souberam enfrentar os obstáculos da vida de maneira obstinada com esforço e sacrifício toda a vida e de me formar no caminho da luz e verdade.*

*Ao meu esposo João Carlos Pereira dos Santos, uma pessoa especial que apostou no meu crescimento pessoal e profissional, como carinho, paciência e esforço, estimulando meus anseios e sonhos, suportou minhas ausências, dando-me sempre apoio.*

*Agradeço...*

*A Deus, pela dádiva da minha existência,  
princípio e fim de todas as coisas, por não ter  
me abandonado em nenhum momento.*

*À minha professora orientadora, auxílio no  
momento certo...*

*À todos que contribuíram para a realização  
deste trabalho.*

*Muito Obrigada!!!*



## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I</b> <b>RESPONSABILIDADE SOCIAL.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II</b> <b>BALANÇO SOCIAL.....</b>	<b>21</b>
<b>APÍTULO III</b> <b>MARKETING SOCIAL.....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> <b>BALANÇO SOCIAL NO SISTEMA BANCÁRIO.....</b>	<b>40</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>

## RESUMO

Este trabalho enfoca principalmente a responsabilidade social nas organizações, mais especificamente no setor bancário, pois as relações comerciais de prestação de serviços tomaram novos rumos sob a luz da Responsabilidade Social. O problema a ser pesquisado é o seguinte: quais são as ações de marketing social desenvolvidas no setor bancário brasileiro para alcançar o atributo de empresa com responsabilidade social? Assim definiu-se como objetivo geral do presente trabalho monográfico analisar, a partir do Balanço Social, as ações de marketing social desenvolvidas no setor bancário brasileiro para alcançar o atributo de empresa com responsabilidade social. Para tanto, aponta-se como objetivos específicos: descrever a evolução histórica da busca da responsabilidade social, a importância do balanço social e do marketing social no Brasil; levantar as contribuições do marketing social dos bancos junto à sociedade. Como resultado notou-se que os bancos pesquisados fazem uso desta ferramenta, divulgando suas ações, não somente através da mídia, mas também por meio do uso do Balanço Social, o qual expressa a busca dos bancos em serem reconhecidos como empresas que possuem responsabilidade social.

## INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social começou a ser debatida no início dos anos 60, teve um grande avanço na década de 80, atualmente está sendo amplamente discutida e cobrada em todos os níveis da sociedade, quer seja no nível da administração pública, das organizações e de todos os cidadãos. Para a administração pública, a responsabilidade social não passa de sua intrínseca obrigação; para as organizações, representa a sua retribuição à sociedade pelos recursos que usou em busca dos seus resultados e, para os cidadãos representa a esperança de uma sociedade mais justa e fraterna na coexistência. Enfim a responsabilidade social nada mais é do que a ética de cidadania.

É inquestionável o marketing gerado para as organizações que possuem responsabilidade social ou o chamado Marketing Social ou Marketing para Causas Sociais, como costuma também ser denominado em outros países, o qual diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser o desenvolvimento de campanhas (para prevenção da saúde e o estímulo à leitura, por exemplo) doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes, dentre outros.

Marketing Social é o uso de técnicas e ferramentas do marketing tradicional para promover a adoção de comportamentos em benefício da saúde, educação, meio ambiente, dentre outros. de um público-alvo específico ou da sociedade como um todo. É uma estratégia de posicionamento que consiste no estabelecimento de parceria entre empresa e instituição de caridade ou filantrópica, o que permite, por

meio da comercialização de produtos ou serviços, associar a marca da empresa a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. A principal característica que distingue o Marketing Social do marketing comercial é o seu propósito, ou seja, seus benefícios visam, em primeiro lugar, a instituição parceira. O fortalecimento da imagem da organização é uma consequência dessas ações.

Nesse sentido, o problema a ser pesquisado é o seguinte: quais são as ações de marketing social desenvolvidas no setor bancário brasileiro para alcançar o atributo de empresa com responsabilidade social?

Este trabalho enfoca principalmente a responsabilidade social nas organizações, mais especificamente no setor bancário, pois as relações comerciais de prestação de serviços tomaram novos rumos sob a luz da Responsabilidade Social. Hoje para uma empresa bancária ser considerada sólida não basta ser eficiente, ter um bom produto e gozar de boa situação financeira, ela tem que demonstrar que merece ser sólida, isto é, que o quadro funcional é tratado com dignidade, que a sociedade a sua volta se beneficia da sua existência, que parte dos lucros retornam à sociedade como *royalties* pelo uso do seu espaço social, dentre outros requisitos.

Inegavelmente a empresa socialmente responsável irá gozar de muitos benefícios, seus produtos serão bem aceitos, sua imagem será bem vista pela sociedade, o *marketing* gerado pelas ações sociais é inquestionável. O mercado consumidor vem atuando com muita eficácia procurando por aquelas empresas que atuam de forma responsável perante a sociedade.

Em uma pesquisa realizada em agosto de 2004, pela revista Carta Capital, no *ranking* das dez empresas percebidas como socialmente responsáveis, quatro são instituições financeiras, as quais realmente adotam a responsabilidade social

para a condução dos seus negócios, em busca da sustentabilidade amparada pelo tripé comercial, ambiental e social, justificando assim a importância do presente projeto de pesquisa.

Assim, o objetivo geral do presente trabalho monográfico é analisar, a partir do Balanço Social, as ações de marketing social desenvolvidas no setor bancário brasileiro para alcançar o atributo de empresa com responsabilidade social. Para tanto, aponta-se como objetivos específicos: Descrever a evolução histórica da busca da responsabilidade social, a importância do balanço social e do marketing social no Brasil; Levantar as contribuições do marketing social dos bancos junto à sociedade.

A partir da definição do tema, definimos a realização de uma pesquisa exploratória de forma que os resultados permitissem formular e justificar teórica e empiricamente o tema que será explorado na investigação da problemática que norteará a presente pesquisa. Para tanto, inicialmente realizou-se uma revisão da literatura pertinente, com a intenção de construir as bases conceituais do quadro teórico de referência que, uma vez construído, permitiu a pesquisadora, imprimir sentido aos dados coletados, selecionados e processados, no momento da análise.

Os dados coletados corresponderam aos Balanços Sociais do ano de 2003 (Anexo) dos bancos brasileiros, uma vez que ainda não estavam disponíveis os de 2004. No entanto, mesmo entre os balanços de 2003, publicados oficialmente, contou-se com uma amostra de 7(sete) bancos, a partir dos quais foi possível realizar nossa análise comparativa.

Assim, o presente trabalho está estruturado em quatro capítulos, mais esta Introdução e as Considerações Finais. No Capítulo I, realizou-se um levantamento conceitual e histórico acerca da Responsabilidade Social. No Capítulo II, descreveu-

se a importância do Balanço Social para as empresas e para a sociedade. No Capítulo III, apontou-se a importância do Marketing Social como uma ferramenta para a responsabilidade social nas empresas. No Capítulo IV, analisou-se, comparativamente, os Balanços Sociais de 2003, de sete bancos brasileiros. Finalmente, realizou-se as Considerações Finais, retomando os principais pontos tratados no trabalho.

## **CAPÍTULO I**

### **RESPONSABILIDADE SOCIAL**

A responsabilidade social nada mais é do que o respeito ao meio social em que se está inseridos, ainda existem muitos paradigmas a serem quebrados, concepções de autoritarismo e desmando ainda perduram, mas estão com seus dias contados.

A nova ordem trouxe discussão sobre certas atitudes que no passado foram aceitas, mas que hoje são consideradas incorretas, a história nos revela fatos sobre trabalho escravo, exploração de grupos de pessoas, miséria extrema, devastação ambiental, subjugação social. Embora ainda se tenha resquícios desses tipos de exploração, ocorreu um avanço social muito grande, na concepção pós-moderna de sociedade não há espaço para subjugação social.

As empresas se modernizaram e hoje elas vêem a relação capital-trabalho como uma força imbatível para o progresso conjunto, ou seja, progresso do detentor do capital e do detentor da capacidade de trabalho, que formam o ativo intangível mais valioso para as organizações.

Empresa é um grupamento humano hierarquizado que põe em ação meios intelectuais, físicos e financeiros, para extrair, transformar, transportar e distribuir riquezas ou produzir serviços, conforme objetivos definidos por uma direção, individual ou de colegiado, fazendo intervir em diversos graus, motivação de benefício e de utilidade social. (Mosimann, 1999, p.17).

A concepção de empresa citada enfatiza que esta deve ser vista como uma célula social que interage com o meio em que está inserida para satisfazer as suas necessidades e da sociedade. Sabe-se que uma das finalidades da empresa é a

distribuição de riquezas que só é alcançada quando a empresa atua de forma responsável, a empresa existe quando ela possui utilidade social.

Atualmente muito se fala da participação de empresas em atividades sociais, demonstrando que essas se preocupam não só em produzir bens e serviços, mas também, em buscar o bem estar social através da preocupação com a valorização do homem, do meio ambiente e da cultura. Esses elementos são fatores determinantes do sucesso mercadológico. As empresas buscam vincular sua imagem à noção de responsabilidade social. A nova postura da empresa cidadã baseada no resgate de princípios éticos e morais passou a ter natureza estratégica. Pode-se dizer que a eficiência não é só “fazer as coisas bem”, mas “fazer as coisas boas”, segundo princípios éticos.

Uma empresa socialmente responsável é aquela que, além de ser ética nos seus negócios, preocupa-se com questões tais como: a não utilização de mão de obra infantil, saúde de seus funcionários, não utilização de trabalhos forçados, segurança no trabalho, liberdade de associação e negociação coletiva, não discrimina seus funcionários nem a sociedade em geral, respeita o horário de trabalho para os trabalhadores, preocupação com questões ambientais e possuem um sistema de gestão coerente. A gestão empresarial não poderá estar preocupada apenas com os interesses dos acionistas, denominados *shareholders*. Hoje, o mercado e a sociedade requer uma gestão centrada em interesses e contribuições a um conjunto de partes interessadas (clientes, fornecedores, comunidade, etc), que buscam a excelência através da qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

A responsabilidade social é uma maneira pela qual a sociedade, empresas, ONG's, Instituições e Governo, tem de desenvolver atitudes perante a comunidade a



qual está inserida, afim de que seja visado e alcançado um bem estar social. Ser socialmente responsável é exercer essa responsabilidade externamente e internamente. Um exemplo disso é uma ação de uma empresa que, além de preocupar-se em apoiar entidades na comunidade na qual está inserida, preocupa-se com o bem estar de seus funcionários, com sua família e da ética com o consumidor. A empresa é socialmente responsável não somente sendo ética e dando condições de trabalho, mas sim, criando condições internas de satisfação e realização profissional. Daí se tira aquela máxima: "empregados felizes = clientes felizes".

Os investimentos na própria empresa também são de suma importância para a sobrevivência no mundo atual. A empresa deve investir na educação e no progresso de seus funcionários, na saúde, na alimentação, enfim, através desses trabalhos, a empresa tende a colher mais em produtividade, compromisso e dedicação. Além disso, não se pode esquecer do meio ambiente e da comunidade. Empresa que cumpre seu papel social, atrai mais consumidores e está investindo na sociedade e no próprio futuro.

Melo Neto e Froes (2002, p. 83) transcrevem, o conceito de responsabilidade social empresarial em sua essência:

"A empresa consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente, que são enorme patrimônio gratuito da humanidade; utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem a pessoas físicas e, conseqüentemente, à sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade, finalmente, subsiste em função da organização do Estado que a sociedade lhe viabiliza como parte das condições de sobrevivência. Assim, a empresa gira em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos esses recursos."

De acordo com os mesmos autores, a responsabilidade social é parte integrante do conceito de desenvolvimento sustentável, estando inserida na dimensão social, que juntamente com as dimensões econômica e ambiental

constituem os três pilares da definição global.

Ainda para Melo Neto e Froes (2002, p. 84), os ganhos com a responsabilidade social resultariam no chamado *retorno social institucional* :

"O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas."

O retorno social institucional empresarial se concretiza através dos seguintes ganhos:

- em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;
- em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea;
- em tributação, com as possibilidades de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos;
- em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários e
- os ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

Para Guedes (2000, p.57), uma empresa que age com responsabilidade social consegue aumentar suas relações com os *stakeholders* e também a exposição em mídia espontânea:

"Quando uma empresa atua com responsabilidade social aumenta o seu relacionamento com diversos públicos relevantes (clientes atuais e em potencial, opinião pública, acionistas, investidores, fornecedores, funcionários, governo), aumenta a exposição positiva em mídia espontânea onde seus produtos, serviços e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação."

Desde que se firmou a idéia de ampliação das responsabilidades da empresa, uma das principais dificuldades que os estudiosos do tema enfrentam diz respeito à terminologia. Votaw citado por Duarte e Dias (1986, p.55), expressa a falta de precisão em torno desta terminologia:

“O termo é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético, para outros, ainda, o significado transmitido é o de *responsável por*, num modo casual. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de *socialmente consciente*; muitos daqueles que o defendem mais fervorosamente vêem-no como simples sinônimo de legitimidade (...); uns poucos vêem-no como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores de empresa padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral. Até mesmo seus antônimos, *socialmente irresponsável* ou *não responsável*, estão sujeitos a múltiplas interpretações.”

Para a American Accounting Association,

“existe responsabilidade social quando a empresa reconhece que é responsável não apenas perante seus acionistas, mas perante toda a sociedade” (DUARTE e DIAS, 1986, p.56)

Para Archie Carrol (1981), citado por Duarte e Dias (1986, p. 56),

“a responsabilidade da empresa abrange expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias postas às organizações pela sociedade, num dado momento do tempo”.

Duarte e Dias (1986, p.56) apresentam um consenso em torno do assunto, enumerando três pontos para que a organização seja socialmente responsável, que parecem ser comuns e essenciais entre os conceitos acima citados. São eles: a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita ao círculo dos acionistas; a mudança na natureza das responsabilidades, sendo que estas ultrapassam o âmbito da prescrição legal, envolvendo também obrigações morais ditadas pela ética; e a adequação às demandas sociais, num contexto sócio-econômicos.

Oliveira (1984, p. 205) elabora um conceito para distinguir a

responsabilidade social da obrigação social, baseado em diversos autores:

“A responsabilidade social é a capacidade da empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social.”

Muitos autores manifestam um posicionamento contrário ao tema, alegando que a missão das empresas é servir à sociedades através da oferta de seus produtos e serviços, e que qualquer esforço além disso seria uma espécie de intromissão em questões de alçada governamental.

Friedman *apud* Ashley (2002), baseado nos direitos da propriedade, é o mais famoso defensor desta idéia, argumentando que a direção corporativa como agente dos acionistas não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei. Agir diferente é uma violação das obrigações morais, legais e institucionais da direção da corporação.

Pode-se observar, pela diversidade de opiniões em torno da proposta de um conceito para a responsabilidade social, que o mesmo é um alvo em movimento, fato que dificulta seu estudo e acompanhamento, pois não há limites para a variedade de ramificações discutíveis que podem surgir a partir de cada proposta (Garner, 1977, *apud* Oliveira, 1984).

Com o surgimento do conceito de Responsabilidade Social, uma nova postura, passou a ser exigida das empresas, pois estas devem buscar os objetivos econômicos e financeiros e ao mesmo tempo por em prática a sua função ética e social, fazendo surgir também o conceito de desenvolvimento sustentado da sociedade. Conforme Donaire, (1999, p.21), “esta responsabilidade assume diversas formas, entre as quais se incluem proteção ambiental, projetos filantrópicos e

educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com interesse público”.

Nesse sentido as ações que caracterizam a Responsabilidade Social podem ser divididas em: ações de cidadania que compreendem projetos ligados à comunidade; ações de preservação do meio-ambiente; e, ações ligadas aos recursos humanos empregados e suas famílias.

Quando as organizações direcionam suas ações para atender a estas três variáveis o indivíduo consegue suprir suas necessidades com o seu próprio esforço, as organizações são auto-sustentáveis, o meio ambiente estará preservado e se renovará, estará ocorrendo a sustentabilidade social.

O conceito de cidadania foi moldado ao longo da história em função da evolução das relações sociais e das lutas de classes pela reivindicação de seus direitos, no decorrer dessa evolução muitos autores definiram cidadania em função do contexto social da época, mas nunca de forma definitiva.

Na concepção moderna das relações sociais pode-se dizer que cidadania é o ato de usufruir direitos e cumprir os deveres definidos pelas leis e costumes da cidade, que cidadania também é o resultado de uma integração social, de modo que civilizar significa, em primeiro lugar, tornar cidadão.

As ações de cidadania são efetuadas por todos os membros da sociedade, governo, organizações e pessoas, todos possuem o direito à cidadania e todos têm o dever de praticar cidadania.

A Constituição da República Federativa do Brasil garante a cidadania no Título I – Dos Princípios Fundamentais, Art. 1º, inciso II, que assim diz:

*Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de*

*Direito e tem como fundamentos: ...*

*II – a cidadania.*(Oliveira, 2001, p. 3).

A responsabilidade social está atrelada à Constituição pelo seu Art. 6º, que assim diz:

*Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.*( Oliveira, 2001, p. 11).

As empresas devem desempenhar ações sociais, principalmente aquelas que detêm poder econômico e exercem influência sobre a riqueza gerada, pois estas empresas possuem uma estrutura capaz de promover o retorno social através da implementação de projetos que beneficiem a sociedade nas áreas de educação, saúde, urbanização, lazer, etc., tais como:

- a) Educação: criação de escolas para a comunidade, implantar cursos profissionalizantes, promover o aperfeiçoamento de mão-de-obra, etc;
- b) Saúde: criação de centros hospitalares, ambulatórios, postos de saúde, ambulâncias para transporte de pacientes, etc;
- c) Urbanização: incentivar projetos para construção de conjuntos habitacionais, melhorar a infra-estrutura e saneamento básico, serviço de coleta de lixo, pavimentação de ruas, etc; e,
- d) Lazer: incentivo cultural e artístico, centros de lazer, etc.

A complementação das ações do governo com ações das empresas possibilitaram o acesso à cidadania plena.

A Responsabilidade Social da empresa em relação ao meio ambiente vem da necessidade em se preservar os recursos naturais, a utilização desordenada dos recursos disponíveis causou a devastação ambiental e a escassez de recursos.

Empresas se beneficiaram dessa exploração irracional, e agora, chegou a hora de retribuírem com ações de preservação e recomposição ambiental, mas fundamentalmente, divulgar por seus atos a conscientização ambiental, conforme Carvalho, "o ser humano está em perfeitas condições de extrair recursos do meio ambiente desde que, ao término dessa extração, o capital natural atingido esteja como estava no início". (Carvalho, 1991, p. 24).

Os investimentos em meio ambiente podem evitar a escassez dos recursos, as empresas devem seguir o conceito de desenvolvimento econômico auto-sustentado para manutenção de seus negócios. Estes investimentos podem ser através de projetos de reciclagem de resíduos evitando a exposição de produtos e embalagens à absorção da natureza, projetos de reflorestamento para preservação da riqueza florestal e evitar o desaparecimento de espécies vegetais, projetos de emissão de efluentes evitando que efluentes sejam absorvidos pela natureza e evitar a poluição de rios, lagos e mares.

A Responsabilidade Social da empresa também pode ser demonstrada através da importância que dá aos recursos humanos que emprega. As ações em recursos humanos estão direcionadas ao respeito às normas nacionais e internacionais de trabalho, respeito ao trabalho da mulher, da criança e do adolescente, respeito às normas de segurança e medicina do trabalho, geração de benefícios além dos obrigados por lei.

Promover a responsabilidade social através de ações que beneficiem os funcionários é um investimento, com certeza, de bons resultados. Os recursos humanos representam o ativo mais valioso para a empresa, apesar de intangível, sem este recurso a empresa não ganha vida.

Pode-se assim dizer que a Responsabilidade Social começou a ser debatida

no início dos anos 60, teve um grande avanço na década de 80, atualmente está sendo amplamente discutida e cobrada em todos os níveis da sociedade, quer seja no nível da administração pública, das organizações e de todos os cidadãos. Para a administração pública, a responsabilidade social não passa de sua intrínseca obrigação; para as organizações, representa a sua retribuição à sociedade pelos recursos que usou em busca dos seus resultados e, para os cidadãos representa a esperança de uma sociedade mais justa e fraterna na coexistência. Enfim a responsabilidade social nada mais é do que a ética de cidadania.



## CAPÍTULO II BALANÇO SOCIAL

Ao falar de balanço social é importante citar Herbert de Souza, sociólogo percussor da campanha do balanço social e de muitas outras lutas sociais. Em sua mensagem Betinho, como carinhosamente era chamado Herbert de Souza, nos diz: *Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática.* (IBASE, [www.balancosocial.org.br](http://www.balancosocial.org.br)).

A evolução das relações empresariais impulsionou a evolução da contabilidade, pois esta, através das demonstrações contábeis evidencia o desempenho empresarial, levando a informação aos seus usuários.

Atualmente a contabilidade se deparou novamente com uma situação inusitada, uma crescente cobrança social sobre as ações que a empresa desenvolve, produzindo benefícios ou causando prejuízos ao meio em que está inserida, através de seu processo produtivo. Desta forma, pelo papel intrínseco da contabilidade que é gerar informações aos usuários, a ciência contábil dá um novo passo e insere em suas demonstrações o Balanço Social, peça contábil que evidencia as ações sociais das organizações poderá publicado anualmente devendo divulgar os ativos e os passivos sociais.

A importância da divulgação do balanço social é o *marketing* social que este proporciona, a empresa socialmente responsável passa a ser bem aceita pela sociedade que certamente irá procurar os seus produtos na hora de consumir. (Perottoni, 2002, p. 59). afirma que:

“O Balanço Social é, hoje, o instrumento de gestão e de informação que coloca na vitrine social a empresa e seus administradores; portanto, é evidente que as lideranças empresariais brasileiras o adotem, para melhor desenvolver os negócios e, principalmente, o relacionamento com seu meio de atuação: a sociedade”.

O balanço social deve passar a integrar o conjunto das demonstrações financeiras que as organizações elaboram, mesmo que este não seja obrigatório, porque, primeiramente é uma questão de consciência, depois pela questão de dever com a sociedade e finalmente pela questão de inteligência. Todas as organizações podem praticar responsabilidade social e ao divulgar estará usufruindo os benefícios e fomentando uma atitude.

A história do Balanço Social nos leva ao passado recente, nos anos 60 iniciou-se nos EUA um movimento de repúdio à guerra do Vietnã, a população passou a boicotar os produtos das empresas que, de alguma forma, tinham envolvimento com a guerra. Nos anos 70 na Alemanha, Inglaterra e França, os movimentos sociais tomaram força na área de relações de trabalho, pressionando as empresas para que divulgassem suas ações sociais na área de trabalho, foi na França em 1977 que surgiu a primeira lei que obrigava as empresas com mais de 300 funcionários elaborar e publicar o Balanço Social.

A história do balanço social é recente e no Brasil ela também se reporta a 1965 quando a ADCE/UNIAPAC BRASIL – Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil, quando esta associação aprovou a Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresa, citando que a existência de áreas atrasadas se deve, a falta de consciência das empresas quanto à Responsabilidade Social. Já em 1974, a ADCE elaborou e divulgou o Decálogo do Empresário.

Em 1980 foi elaborado um modelo de balanço social pela Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social – FIDES. E em 1984 a Nitrofértil, estatal baiana, publica o primeiro Balanço Social. Na década de 90 muitas outras empresas passaram a publicar o Balanço Social.

Seria difícil se falar em Balanço Social no Brasil sem incluir o grande impulso

dado pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, que em seus últimos anos de vida, levantou essa bandeira, tendo fundado, em 1981, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE, organização não-governamental, que busca incentivar a elaboração e publicação desta peça contábil, e não somente, como também, cobrando um maior comprometimento por parte do empresariado nacional em termos de Responsabilidade Social, para o qual o Balanço Social teria como principal objetivo:

Demonstrar quantitativa e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação com a comunidade. Os itens dessa verificação são vários: educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando a erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho. (Moura, 2002, p. 84)

Herbert de Souza lançou em 1997 uma campanha visando estimular a noção de co-responsabilidade das empresas na busca de soluções para os desequilíbrios da estrutura social do país. Para uma maior visibilidade desta participação para o conjunto da sociedade, o IBASE elaborou um modelo de Balanço Social, com o apoio de lideranças empresariais, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), do Jornal Gazeta Mercantil, de muitas empresas e de suas instituições representativas.

No mesmo ano, o tema passou a ser objeto do Projeto de Lei nº 3.116 de autoria das deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, estabelecendo a obrigatoriedade da publicação do Balanço Social para as empresas privadas com mais de 100 funcionários e para todas as empresas públicas, concessionárias e permissionárias de serviços públicos. Atualmente, o projeto tramita no Congresso Nacional após arquivamento temporário por conta do final das legislaturas passadas, tendo sido reapresentado pelo deputado Paulo

Rocha.

Paralelamente, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) apresentou, em audiência pública, proposta de inclusão do Balanço Social nas demonstrações financeiras já exigidas das empresas de capital aberto, não tendo havido consenso na época quanto ao encaminhamento da matéria. No momento, a CVM vem elaborando um Projeto de Lei que prevê alterações e inovações nas informações contábeis divulgadas pelas sociedades anônimas e limitadas. Dentre estas, destaca-se a obrigatoriedade da divulgação do Balanço Social por empresas de grande porte, que tenham faturamento anual superior a R\$ 150 milhões e ativos de mais de R\$ 120 milhões, mesmo que não tenham capital aberto.

Duas iniciativas municipais relativas ao tema se destacam: as de São Paulo e de Porto Alegre. Em São Paulo, foi aprovada a Resolução 05/98, de autoria da vereadora Aldaiza Sposati, que institui o Dia da Empresa Cidadã e o Selo Empresa Cidadã com o objetivo de estimular e reconhecer as empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social. O documento elaborado resultou de amplo processo de discussão com organizações representativas, e distingue-se do Projeto de lei federal pela substituição da obrigatoriedade da apresentação pela espontaneidade associada ao incentivo.

Em Porto Alegre também se instituiu o Selo da Cidadania, sendo obrigatório para as empresas com sede na cidade e com mais de 20 funcionários a publicação de Balanço Social.

Deve-se ressaltar que o Balanço Social, não é apenas uma simples ferramenta de planejamento do empresário, serve também para a sociedade em seu controle social, uma vez que, como Herbert de Souza (1997, p. 21), revela:

"... o balanço social atende a todos. Para os dirigentes, oferece os elementos essenciais para as decisões sobre programas e responsabilidades sociais que a empresa venha a desenvolver. Os empregados têm a garantia de que as expectativas cheguem até os

padrões de uma maneira sistematizada e quantificada. Os fornecedores e investidores passam a conhecer a maneira como a empresa encara responsabilidades em relação ao quadro humano, o que representa um indicador de como a instituição é administrada. Todo esse processo chega até os consumidores, que verificam a qualidade dos produtos. Há uma aproximação entre a empresa e o mercado consumidor.”

Hoje é possível contabilizar o sucesso desta iniciativa e afirmar que o processo de construção de uma nova mentalidade e de novas práticas no meio empresarial está em pleno curso.

Segundo o Instituto IBASE existem algumas razões para se justificar a realização e divulgação do balanço social, razões que as empresas devem ponderar, hoje como diferencial e no futuro como obrigação.

- Ética: Só tem-se democracia social com atitudes éticas.
- Agregar valor: É um diferencial para a imagem da empresa.
- Diminuir riscos: A conduta ética e transparente tem que fazer parte da estratégia de qualquer organização nos dias de hoje.
- Instrumento de gestão: O balanço social irá demonstrar o exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos.
- Instrumento de avaliação: O balanço social já é um documento necessário para se avaliar os riscos e as projeções de uma empresa.
- Inovação e transformação: Realizar e publicar balanço social anualmente é mudar a antiga visão, indiferente à satisfação e o bem-estar dos funcionários e clientes, para uma visão moderna em que os objetivos da empresa incorporam as práticas de responsabilidade social e ambiental.

O crescente número de empresas que praticam a Responsabilidade Social, além da publicação de seu Balanço Social, houve a demanda da criação de uma certificação para aquelas que atuam neste meio, pela qual podem ser reconhecidas por suas ações socialmente responsáveis e por atuarem preocupadas com a

sociedade, seu público interno e externo, bem como com o meio ambiente.

Dentre as várias possibilidades existentes em âmbito nacional e internacional, tem-se a Certificação SA 8000 - *Social Accountability 8000*, criada em 1997 pelo *The Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA) e coordenada pelo *Social Accountability International*, uma organização não governamental sediada nos Estados Unidos.

A norma SA 8000 tem por objetivo melhorar o bem-estar e as boas condições de trabalho e também a criação de um mecanismo de verificação que garanta a contínua conformidade com seus padrões estabelecidos. A norma serve para demonstrar os valores éticos que a empresa utiliza para com aqueles a que ela está ligada, como seus colaboradores, fornecedores, consumidores e comunidade. Esta norma tem validade de três anos, devendo a empresa ser auditada a cada seis meses.

A base da norma é a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Declaração Universal dos Direitos da Criança e a Convenção dos Direitos das Nações Unidas (Melo Neto e Froes, 2001).

Assim, além das razões citadas, inegavelmente a empresa socialmente responsável irá gozar de muitos benefícios, seus produtos serão bem aceitos, sua imagem será bem vista pela sociedade, o *marketing* gerado pelas ações sociais é inquestionável. O mercado consumidor vem atuando com muita eficácia selecionando os produtos daquelas empresas que atuam de forma responsável perante a sociedade, impondo às organizações a responsabilidade social.

### **CAPÍTULO III MARKETING SOCIAL**

Marketing social, filantropia empresarial, investimento social privado, ações de marketing de causa, responsabilidade social empresarial (RSE)... Apesar de se relacionarem, esses termos diferem, conceitualmente, entre si. A verdade é que eles vêm sendo mal entendidos e, principalmente, empregados de forma equivocada pelos gestores das organizações do terceiro setor, executivos de empresas e, sobretudo, pela mídia. Minha intenção ao escrever este artigo foi, exatamente, a de orientar esses públicos em relação a essas questões que estão na pauta do dia.

Nesse contexto, a expressão que gera mais discussão é, sem dúvida, marketing social, pois algumas empresas decidem adotar o marketing social como estratégia para vender mais produtos. Esta é, infelizmente, a visão que muitos têm a respeito de marketing social. Quando não associam o conceito com a venda de produtos e serviços, imaginam que se trata de uma ferramenta que possibilita a uma empresa associar sua marca a causas sociais.

Filantropia empresarial é uma atividade que, embora necessária em alguns casos, perde espaço, gradativamente, em face do posicionamento que privilegia o investimento social privado. Como explica a maior parte dos dicionários, filantropia deve ser entendida como caridade e amor à humanidade. É, sobretudo, quando a empresa faz uma doação e não se preocupa com a forma com que os recursos são utilizados nem com os impactos sociais gerados. São ações geralmente pontuais e relacionadas ao humanitarismo.

Em se tratando de investimento social privado, adoto a definição criada pelo GIFE – Grupo de Institutos e Fundações Empresariais, como sendo o repasse

voluntário de recursos privados de forma voluntária, planejada, monitorada e sistemática, provenientes de pessoas físicas ou jurídicas, para projetos sociais de interesse público.

O Marketing Relacionado a Causas (MRC) – ou *Cause Related Marketing* -, deve ser entendido como uma ferramenta de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, com benefício para toda a sociedade e para elas próprias. Segundo Sue Adkins – diretora de Marketing Relacionado a Causas do Business in the Community, citada por Credidio (2004), o MRC é uma atividade comercial na qual empresas, organizações da sociedade civil e/ou causas formam uma parceria para comercializar uma imagem, um produto ou serviço, sempre com benefício mútuo. É usar o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo. De acordo com o jornalista e consultor Ricardo Voltolini *apud* Credidio (2004), o marketing relacionado a causas faz um corte no marketing social, tratando apenas de um determinado tema, promovido, geralmente, por uma empresa como estratégia para agregar valores sociais à sua marca ou produto.

O Marketing Social congrega a união da causa social com o mercado em esforço mútuo que visa demonstrar que há possibilidade de ganho para todos os atores envolvidos. Também chamado de Marketing para Causas Sociais (MCS) é definido por Pringle & Thompson (2000),

“(...) como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. Um programa de Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária, ou beneficente, comprometida com a área social definida em benefício de uma “causa”, pode dar a uma marca um “credo” ou “sistema de crenças” e resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor, por parte do consumidor. O MCS também pode estabelecer



relacionamentos valiosos com uma série de outras partes importantes relacionadas a uma empresa, como os funcionários, fornecedores e órgãos do governo”.

Para chegarmos ao Marketing Social, é útil começarmos com o conceito de *marketing*.

Segundo Kotler & Armstrong (1998, p. 3), marketing é “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

Cobra *apud* Araújo (2003) cita o conceito de marketing definido pela American Marketing Association – AMA:

“Marketing é desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.”

### Já o Marketing Social

“é o desenho, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento do produto, apreçamento, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing..” (Kotler e Zaltman *apud* Corrêa, 1997, P. 35)

Outra definição de Marketing Social é feita por Vaz (1995, p. 280-281):

*“Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição. Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha”.*

Kotler e Roberto *apud* Oliveira (2001, p.72) colocam que o termo “Marketing Social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento

social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Kotler *apud* Oliveira (2001, p. 73) aponta três diferenças principais entre o Marketing Social e o marketing de negócios:

- os especialistas de marketing de negócios procuram preencher as necessidades e os desejos identificados dos mercados-alvos; os especialistas de Marketing Social tentam modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados –alvos;
- os especialistas de marketing de negócios sentem que seu alvo principal é obter lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; os especialistas de Marketing Social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal;
- os especialistas de marketing de negócios levam ao mercado os produtos e serviços, por intermédio de veículos de idéias, os especialistas de Marketing Social levam as idéias ao mercado, em lugar dos produtos e serviços.

Varadarajan e Menon *apud* Corrêa (1997, p. 20), propõem a seguinte definição para o Marketing Social:

“Marketing Social é o processo de formulação e implementação de atividades de marketing que são caracterizadas pela oferta que a empresa faz de uma quantidade específica de recursos a uma determinada causa social, a cada vez que os consumidores de seus produtos realizam uma troca econômica com ela, gerando, com isso, a satisfação, dos objetivos individuais e organizacionais.”

Em síntese, na visão desses autores, Marketing Social é o programa que procura alcançar dois objetivos – melhorar a performance organizacional e ajudar

causas sociais – condicionando a doação da organização às causas sociais à venda de seus bens ou serviços. Eles destacam que o Marketing Social não é promoção de vendas, pois os consumidores não recebem nenhum incentivo financeiro (cupons ou brindes) para adquirirem os produtos ou serviços de uma dada organização. O marketing relacionado às causas sociais não é filantropia; os recursos que são regularmente doados às instituições não lucrativas provêm de um orçamento à parte, não estando condicionados à venda de determinado produto ou serviço. O que motiva o seu desenvolvimento é o mesmo desejo de vender produtos ou serviços que orienta as outras atividades de marketing.

Uma interpretação mais recente identifica o Marketing Social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com idéias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Para cumprir os seus objetivos, um programa de Marketing Social deve atingir uma grande audiência em um curto período, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo (efetividade).

Neste contexto, Schiavo e Fontes (1997, p. 2) analisaram as diversas diretrizes de atuação e propuseram a seguinte conceituação:

“Marketing Social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes”.

Os mesmos esclarecem, também, que para construir e desenvolver o seu modelo teórico-operacional, o Marketing Social apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e

difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social. Segundo eles, no Marketing Social, trabalha-se com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de visar o desenvolvimento de produtos sociais destinados a segmentos populacionais específicos, definidos como públicos-alvo.

Para Arnott *apud* Corrêa (1997) as atividades de Marketing Social anteriores aos anos 90 tinham como objetivo aumentar as vendas no curto prazo, através de promoções que apoiavam demandas sociais não prioritárias para o público, como arte, construção de parques etc. Já nos anos 90, as atividades de Marketing Social possuem como objetivo principal conquistar a lealdade do seu consumidor através do comprometimento da empresa no longo prazo com uma demanda social, seja por meio da sua imagem institucional, seja das suas marcas, de tal forma que seus consumidores façam a associação entre ambos automaticamente.

Smith e Alcorn (1991, p.19) estudando as intenções de resposta dos consumidores a programas de Marketing Social com duplo incentivo para as compras, consideram-no “uma estratégia de responsabilidade social da empresa, integrando os benefícios de um produto aos criativos apelos promocionais, para estimular, com isso, as doações filantrópicas”.

Esses autores destacam como principais benefícios as estratégias de Marketing Social para as empresas o aumento das vendas, a possibilidade de se ter variáveis quantitativas para avaliar os objetivos, o aumento do moral e a motivação dos empregados, principalmente da força de vendas, e a valorização da empresa e de sua imagem (Smith e Alcorn, 1991).

Além desses, Grajew (1990) destaca outros benefícios - denominados por ele de benefícios escondidos - como o maior envolvimento e o comprometimento

dos funcionários para com a demanda social trabalhada pela empresa ou por eles próprios junto a outras demandas da comunidade, independentemente do envolvimento da empresa.

Thomas (1988) esclarece qual o real campo de atuação do Marketing Social, diferenciando-o do marketing societal e do marketing para organizações sem fins lucrativos. Para este autor, o marketing societal está preocupado com todo o tipo de consequência social que a aplicação das técnicas de marketing pode gerar para a sociedade. Este marketing seria um braço da ética nos negócios, uma vez que objetiva, averiguar quais são as responsabilidades sociais do marketing qualquer que seja a área em que as suas técnicas sejam aplicadas. Por outro lado, ele mostra que o marketing para organizações não lucrativas, como o próprio nome já diz, trata da utilização dos instrumentos de marketing em instituições que definem suas metas por medidas de desempenho que sejam diferentes do lucro. Por fim, o autor ressalta que o Marketing Social estaria melhor intitulado por marketing das causas sociais visto que este tipo de marketing objetiva influenciar a aceitabilidade de idéias sociais:

Minciotti *apud* Corrêa (1997, p. 43) observa que o conceito de Marketing Social – entendido como marketing de idéias, causas e questão sociais – deve ser distinguido do conceito de marketing societal – tido por este autor como sendo as implicações das práticas de marketing sobre a sociedade a longo prazo – e deve ser também diferenciado do conceito de marketing para organizações sem fins lucrativos, “dado que essa característica, por si só, não garante que seus programas sejam, ampla e reconhecidamente, de natureza social”. O mesmo autor sugere também que o conceito de marketing se faz segundo o campo de aplicação de suas ferramentas básicas:

“O Marketing Social está longe de ser um outro tipo de marketing, como alguns propõem, mas é uma consagrada aplicação do marketing em uma área com características específicas e peculiares relevantes – as causas e programas sociais.”

O que esses autores pretendem é defender a idéia de que o marketing possui outras dimensões além daqueles puramente econômicas, e que o instrumental da administração de marketing deve ser aplicado na solução destes problemas.

De acordo com Stroup e Neubert *apud* Corrêa (1997), não é possível investir em ações de responsabilidade social de maneira reativa. Ao contrário, é necessário antecipá-las para que sejam percebidas como socialmente responsáveis e planejar os recursos e as ações no presente para garantir a valorização da organização no futuro.

Sabendo que o Marketing Social é um futuro dos componentes de marketing, Varadarajan e Menon *apud* Oliveira (2001) enumeraram algumas decisões importantes a que estariam submetidas aqueles que fossem administrar.

São eles:

- Para quais objetivos organizacionais a empresa estará contribuindo;
- de que forma ela contribuirá para os objetivos sociais;
- o nível de relacionamento entre a empresa e a instituição que representa a demanda social atendida;
- duração do programa de Marketing Social (curto, médio ou longo prazo);
- o número de demandas (entidades) a serem atendidas e o número de marcas que estará associado a cada uma;
- o nível de associação entre a empresas e a demanda;
- as características da demanda atendida;
- o escopo geográfico do programa e o escopo geográfico da demanda;

- a natureza do programa de Marketing Social (instrumento estratégico, quase estratégico ou tático);
- a avaliação do Programa.

São destacados a seguir pontos considerados importantes para que a estratégia de Marketing Social venha a obter êxito, de acordo com Corrêa (1997):

- A organização deve escolher demandas sociais que tenham significado para o negócio da empresa e para o seu consumidor
- maior comprometimento com o programa deve ser da alta direção, já que o programa é estratégico
- comprometimento de longo prazo deve ser com a demanda social e não com a instituição que a representa.
- programa de marketing relacionado às causas sociais, quando muito longo, deve ser “refrescado”, associando-se mais de uma marca ou produto à demanda social, ou tratando a demanda social sob outros pontos de vistas.

Marketing Social, entendido como investimento, é um processo educacional de longo prazo que envolve todos os membros da organização. Segundo Fontes (2004) é comum observar estudos que tentam demonstrar formas mais eficientes de utilização dos gastos ou custos sociais. Ambos são vistos como despesas que devem ser repassadas a sociedade em razão de emergências específicas ou da necessidade de pagamento de dívidas sociais, como no caso da institucionalização de crianças identificadas como “de rua” ou “carentes”. Investimento, no entanto, não combina com gastos emergenciais, por essa razão cria-se a imagem que essas atividades não produzem riquezas econômicas, mas somente dispêndios financeiros. Assim, como em qualquer investimento, um retorno tangível deve ser

demonstrado para que os benefícios resultantes de um projeto sejam superiores aos seus custos fixos e variáveis. A demonstração de resultados positivos contribui para que futuros investimentos sejam mobilizados para um determinado empreendimento.

Esta subdivisão do marketing vem tomando proporções cada vez maiores nos últimos anos e trazendo benefícios para as empresas que a praticam, para as entidades e para a sociedade.

A empresa se beneficia, pois a imagem vinculada a uma causa social traz visibilidade perante seu público e mercado.

“(...) o verdadeiro Marketing Social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores”. (Melo Neto e Froes, 2001, p. 74)

Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de se utilizar Marketing Social, a saber:

- a) marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
- b) marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;
- c) marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos



- com recursos próprios;
- d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
  - e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas;

O Marketing Social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor que necessite de seu apoio para que ambas possam em conjunto melhor oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela.

Assim, as empresas do segundo setor podem aliar-se a uma entidade para apoiá-la no propósito de realizar, por exemplo, campanhas de ajuda a crianças portadoras de deficiência, de combate ao fumo, etc.

Muitos consumidores apóiam essas idéias e as vêem como algo bom e que trará benefícios à sociedade, dispondo-se até mesmo a pagar mais por determinado produto por saber que este adicional no preço destina-se a uma entidade que defende uma causa social.

Contudo, o segundo setor deve analisar criteriosamente qual será a causa de interesse social mais relevante para seu público, pois caso contrário o consumidor não se identificará com a campanha e poderá haver uma recusa do produto.

Para uma campanha a empresa deve focar-se nos valores da marca e os valores que são importantes para o consumidor da marca e em seguida distinguir as causas que melhor representarão os valores entre cliente e empresa. Portanto, a

empresa que utiliza a prática do Marketing Social deve analisar bem suas ações, pois se a mesma utilizar desta ferramenta indiscriminadamente poderá sofrer acusações de postura antiética vindo a sofrer prejuízos em termos de imagem (Simantob, 2002).

Portanto, deve ser avaliada cuidadosamente qual campanha a empresa irá apoiar, pois esta deve ir ao encontro dos princípios dos consumidores. Recomenda-se realizar uma segmentação de mercado para analisar qual público deverá ser atingido, quais são suas características, suas opiniões e seu modo de vida, fazendo previamente uma pesquisa de mercado.

Após estas etapas devem ser formuladas as estratégias e os objetivos da campanha, observando o volume financeiro que a empresa tem disponível para a campanha.

Finalmente, deve-se levar em conta o composto de marketing: produto, preço, praça e comunicação; o que será oferecido para o público, qual seu custo financeiro, onde será oferecido e como esta campanha será divulgada, como o produto social será promovido.

O marketing social é, portanto, uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia e/ou prática social em um ou mais grupos adotantes selecionados como alvo. Assim, deve-se empregar os conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos ou produtos, comunicação direta, de facilitação, incentivos e teoria da troca. Tudo isso visando maximizar a resposta dos adotantes selecionados como alvo. Neste caso, a organização busca os objetivos de mudança na crença de que, deste modo, contribuirá para o desenvolvimento individual e

social, através da adoção de um conjunto de estratégias e ações planejadas para a implementação de programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego das técnicas do marketing tradicional.

## **CAPÍTULO IV**

### **BALANÇO SOCIAL NO SISTEMA BANCÁRIO**

Os bancos, nos últimos anos, realizam ações sociais que beneficiam as comunidades onde estão presentes, seguindo a tendência nacional no meio empresarial, de qualificar melhor essa ação tratando-a como investimento social privado, ou seja, com o uso planejado, monitorado e voluntário de recursos privados - provenientes de pessoas físicas ou jurídicas - em projetos de interesse público, segundo definição do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE (2005).

A maioria dos bancos que realiza ações sociais também apóia projetos/programas de terceiros ou realiza parcerias em seu investimento social privado, o que demonstra a preocupação com a qualidade da ação e com o fortalecimento da sociedade civil.

Os projetos/programas próprios, que envolvem também parcerias, são ações de iniciativa dos bancos que identificaram uma área de atuação e buscaram parceiros para a sua realização, outra tendência que vem se firmando na ação social do meio empresarial em geral.

Conforme o Relatório Balanço Social 2003 da Febraban (2004), os bancos que brasileiros, em geral, têm desenvolvido políticas/programas tais como:

- Práticas de diversificação de fontes de captação de pessoas e grupos pouco representados na empresa (58%)
- Políticas explícitas de não-discriminação na admissão e na promoção de seus empregados (73%)
- Políticas de capacitação profissional visando melhorar a qualificação de grupos usualmente discriminados: negros, mulheres, pessoas com

deficiências e pessoas com mais de 45 anos (32,4%)

- Monitoramento dos quadros de pessoal, buscando a equidade na participação de homens e mulheres (30%)
- Normas e processos para combater situações de assédio sexual (79%)
- Programas especiais para contratação de pessoas com deficiência (52,6%)
- Adaptações (computadores, móveis, rampas, banheiros e bebedouros) visando dar condições de trabalho para pessoas com deficiência (39,5%)
- A grande maioria dos bancos (78%) possui processo sistematizado para geração de informações do cadastro de colaboradores e 18% realizam censos anuais para atualização destes cadastros. Entre os que possuem sistema ou programa de informações, 65,6% incluem o quesito cor/raça conforme a classificação utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e 33% dentre os que fazem censo interno anual ou periódico incluem este quesito, seguindo o mesmo modelo de classificação.
- Neste grupo de bancos, 73% possuem políticas explícitas de não-discriminação de qualquer natureza na admissão e na promoção de seus empregados.
- Cerca de 85% mantêm práticas de diversificação de fontes de captação de pessoas, visando incluir no seu quadro de empregados representantes de grupos pouco representados no mesmo e 32,5% possuem políticas de capacitação profissional que visam melhorar a qualificação de pessoas pertencentes a grupos historicamente discriminados, como, mulheres, negros e pessoas com deficiência.

- Além disso, em torno de 30% deles monitoram seus quadros buscando equidade na participação de homens e mulheres em cargos gerenciais.

Dos bancos que publicaram seu Balanço Social no ano de 2003, no modelo Ibase, utiliza-se, como critério para os cálculos dos percentuais, a Receita Líquida do período em análise, conforme a Tabela 1:

**TABELA 1 – RECEITA LÍQUIDA**

Base de Cálculo	Valor (mil reais)						
	BANCO DO BRASIL	BRADESCO	ITAÚ	SANTANDER BANESPA	NORDESTE DO BRASIL	BANRISUL	RURAL
Receita Líquida (RL)	53.164.848	10.327.818	9.360.557	4.576.018	3.155.986	1.241.133	641.718

Fonte: Construída pela autora a partir dos Balanços Sociais de 2003 dos Bancos, 2004.

Grande parte dos investimentos realizados com finalidade de se constituir em ações sociais deve ser principalmente aplicada dentro dos próprios bancos para que se revertam em benefícios, sejam de alimentação, de previdência privada, saúde, educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, refletindo-se na melhoria da qualidade de vida de seus próprios colaboradores internos e de suas famílias.

No entanto, observa-se que na maioria dos bancos pesquisados essa preocupação ainda não se verifica, conforme dados da Tabela 2.

**TABELA 2 – INDICADORES SOCIAIS INTERNOS**

Indicadores Sociais Internos	Valor (mil R\$)						
	BANCO DO BRASIL	BRADESCO	ITAÚ	SANTANDER BANESPA	NORDESTE DO BRASIL	BANRISUL	RURAL
Alimentação	477.621	396.441	208.381	107.248	16.943	51.301	
Encargos sociais compulsórios	1.415.030	831.487	657.380	515.712	55.881	27.237	40.528
Previdência privada	401.647	302.013	2.510	15.162	6.037	7.754	
Saúde	177.067	193.046	100.574	44.456	10.647	11.588	
Segurança e medicina no trabalho	7.650		9.334	0	1.044	1.113	
Educação	0		3.469	46	418	671	
Cultura	0		18	0	739	18	



Capacitação e desenvolvimento profissional	40.862	61.168	38.176	36.574	3.365	1.585	1.763
Creches ou auxílio-creche	27.692	31.928	14.644	6.542	1.056	2.843	
Participação nos lucros ou resultados	273.401	170.579	295.300	102.002	0	19.383	33.835
Outros	0	40.906	38.360	37.947	6.219	8.033	21.529
Total - Indicadores Sociais Internos	2.820.970	2.027.568	1.368.146	865.689	102.349	131.526	97.655

Fonte: Construída pela autora a partir dos Balanços Sociais de 2003 dos Bancos, 2004.  
Nota: As células em branco representam que os Bancos não informaram os dados no Balanço Social.

Verifica-se que o Banco do Brasil investiu, em 2003, internamente, 5,31% de sua Receita Líquida; o Bradesco, 19,63%; o Itaú, 14,62%; o Santander Banespa, 18,92%; o Nordeste do Brasil, 3,24%; o Banrisul, 10,60%; e, o Banco Rural, 15,22%. Entretanto, deve-se observar que o fator que torna tais índices tão representativos é o pagamento de encargos sociais compulsórios, ou seja, naquilo que é determinado pela lei trabalhista brasileira, reconhecida como um direito do trabalhador e um direito da empresa. Por outro lado, os investimentos em educação e cultura são praticamente inexistentes.

Assim, enfatiza-se a necessidade de mudanças nessa visão. Os colaboradores devem ser considerados partes fundamentais de qualquer política estratégica sustentável nos bancos, uma vez que, estão diretamente envolvidos com as atividades e com o cotidiano bancário.

Quanto aos investimentos sociais realizados em projetos ou programas externos, pode-se observá-los na Tabela 3.

TABELA 3 – INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS

Indicadores Sociais Externos	Valor (mil R\$)						
	BANCO DO BRASIL	BRADESCO	ITAÚ	SANTANDER BANESPA	NORDESTE DO BRASIL	BANRISUL	RURAL
Educação	17.644	61.638	19.437	23.297	305	2.679	21
Cultura	36.660	15.146	32.100	10.507	4.545	3.538	3.305
Saúde e saneamento	1.569	3.019	3.630	304	213	49	
Habitação							
Esporte	43.113	8.547		712	9	5.950	16.009
Lazer e diversão							
Creches							
Alimentação							

Combate à fome e segurança alimentar	7.044	532		1.246	792	56	
Outros	12.717	11.041	10.627	2.181	4.586	1.256	1.235
<b>Total das contribuições para a Sociedade</b>	<b>118.747</b>	<b>99.923</b>	<b>66.073</b>	<b>38.247</b>	<b>10.450</b>	<b>13.528</b>	<b>20.570</b>
Tributos (excluídos encargos sociais)	3.194.528	1.982.963	2.606.985	706.782	-46.991	370.251	73.833
<b>Total Indicadores Sociais Externos</b>	<b>3.313.275</b>	<b>2.082.886</b>	<b>2.673.058</b>	<b>745.029</b>	<b>-36.541</b>	<b>383.779</b>	<b>94.403</b>

Fonte: Construída pela autora a partir dos Balanços Sociais de 2003 dos Bancos, 2004.

Há alguns anos, investimentos em ações sociais eram praticamente inexistentes nas empresas, cuja finalidade era obter lucros, e assistência social, filantropia, como eram vistas as ações destinadas a suprir os desvalidos, era finalidade do setor público, do Estado, que, não conseguiu dar conta de garantir um mínimo de bem-estar social à uma crescente demanda de excluídos oriundos da conjuntura econômica instável do país. Assim, paralelamente ao governo passa a emergir as chamadas organizações da sociedade civil que passam a buscar recursos junto ao setor privado para financiar seus projetos sociais e atender a esta nova demanda.

No ano de 2003, de acordo com os Balanços Sociais publicados, verifica-se que o Banco do Brasil apresenta como total de indicadores sociais externos, 6,23% de sua Receita Líquida; o Bradesco, 20,17%; o Itaú, 28,56%; o Santander Banespa, 16,28%; o Nordeste do Brasil, -1,16%; o Banrisul, 30,92%; e, o Banco Rural, 14,71%. Entretanto, chama-se atenção ao fato de que o item que permite porcentagens tão elevadas é o de tributos (excluídos encargos sociais), recolhidos aos cofres públicos, cuja parcela o Estado reinveste em programas sociais. Assim, ao descontar os tributos, a verdade se torna bem diferente: o Banco do Brasil investiu 0,22% de sua Receita Líquida; o Bradesco, 0,97%; o Itaú, 0,71%; o Santander Banespa, 0,83%; o Nordeste do Brasil, 0,33%; o Banrisul, 1,09%; e, o Banco Rural, 3,20%.



O tema meio ambiente é de extrema relevância diante da complexidade do mundo dos negócios e do avançado estágio de degradação ambiental em todo o mundo. Está cada vez mais claro que não bastam certificações por normas ambientais, é preciso que se discutam em conjunto soluções para problemas que afetam a sociedade contemporânea e ameaçam os direitos das futuras gerações. O setor financeiro, de forma geral, tem avançado bastante na aprendizagem de questões ambientais, buscando integrar o exercício de seu papel social às práticas de negócio.

Quanto aos indicadores ambientais dos bancos pesquisados, observa-se a Tabela 4.

TABELA 4 – INDICADORES AMBIENTAIS

4. Indicadores Ambientais	Valor (mil R\$)						
	BANCO DO BRASIL	BRABESCO	ITAÚ	SANTANDER BANESPA	NORDESTE DO BRASIL	BANRISUL	RURAL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	38.098			145.400	0		
Investimentos em programas e/ou projetos externos	0			34.580	0	69	
Total dos Investimentos em Meio Ambiente	38.098	0	0	179.980	0	69	0

Fonte: Construída pela autora a partir dos Balanços Sociais de 2003 dos Bancos, 2004.

Dos bancos pesquisados, somente o Banco do Brasil (0,07%); Santander Banespa (3,93%) e Banrisul (0,01%), informaram no Balanço Social, seus investimentos em meio ambiente. Nota-se que o Banco do Brasil realizou Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa, porém não realizou Investimentos em programas e/ou projetos externos; o Santander Banespa realizou Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa (3,18%), e também Investimentos em programas e/ou projetos externos (0,76%); e, o Banrisul realizou Investimentos em programas e/ou projetos externos. Os bancos Banco do Brasil e Banrisul apontaram que os projetos sociais ambientais desenvolvidos pela

empresa foram definidos pela direção e pela gerência, e, o Santander Banespa apontou que a decisão é tomada por todos os empregados.

A integração de aspectos sócio-ambientais no negócio representa, no longo prazo, é a melhor contribuição do setor para causa ambiental. Sem dúvida, é preciso avançar e conhecer melhor os impactos positivos dessa iniciativa. A legislação ambiental tem sido considerada, mas procurar especificar sempre melhores critérios sócio-ambientais pode significar redução de riscos, novas oportunidades de negócios e um aumento relevante de contribuição na solução dos problemas ambientais contemporâneos. É preciso reputar que sinistros ambientais podem resultar em redução do valor dos ativos e afetar a imagem de uma instituição por provocar danos à sociedade e/ou ao meio ambiente.

Ao estarem diretamente envolvidos com as atividades e com o cotidiano bancário, os colaboradores são partes fundamentais de qualquer política estratégica sustentável. Portanto, estas ações devem pautar-se, não só pelo envolvimento, mas também pelo conhecimento dos bancos sobre as características deste público em especial: suas peculiaridades setoriais, suas diferenças e diversidades. Este conhecimento é o primeiro passo no sentido da valorização da diversidade interna, fundamental para uma gestão afinada com a sociedade e com seus movimentos.

Segundo a Febraban (2004), o Brasil sendo signatário da Convenção 111 da OIT (Organização Internacional do Trabalho), está comprometido com a formulação e aplicação de políticas nacionais que tenham por fim eliminar todas as formas de discriminação e promover a igualdade de oportunidades e de tratamentos em matéria de emprego e profissão.

Ainda, conforme a Febraban (2004), em 2002, foi criada uma Comissão Bipartite para viabilizar o debate entre bancos e bancários e o compromisso de



ambos com o tema da igualdade de oportunidades no trabalho. A partir desta, foi instalada uma mesa temática de negociação, visando discutir os aspectos envolvidos. Na Convenção Coletiva de trabalho 2002/2003, além de ter sido formalizada a criação da Comissão, foi incluída cláusula específica sobre Igualdade de Oportunidades (nº 52), por meio da qual bancos e organizações sindicais comprometeram-se a desenvolver "campanhas de conscientização e de orientação voltadas a empregados, gestores e empregadores, no sentido de prevenir eventuais distorções que levem a atos e posturas discriminatórias nos ambientes de trabalho e na sociedade de forma geral".

Os indicadores do corpo funcional devem ser observados na Tabela 5.

**TABELA 5 – INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL**

Indicadores do Corpo Funcional	BANCO DO BRASIL	BRADESCO	ITAÚ	SANTANDER BANESPA	NORDESTE DO BRASIL	BANRISUL	RURAL
Nº de empregados(as) ao final do período	80.640	75.781	42.450	21.976	3.666	8.648	2.263
Nº de admissões durante o período	6.095	8.436	2.869	3.200	25	444	381
Nº de empregados(as) terceirizados(as)	2.629	7.103	14.764	2.564	3.642	1.942	456
Nº de estagiários(as)	10.181	363	417	4.378	255	2.504	
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	23.592	5.288	5.390	4.490	2.547	2.934	454
Nº de mulheres que trabalham na empresa	28.517	34.097	22.296	10.958	1.359	3.810	1.095
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	26	19	33	25	33	31	1
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	12.671		606		75	326	
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	15		5		2	4	
Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais	1.200	686	747	453	10	49	

Fonte: Construída pela autora a partir dos Balanços Sociais de 2003 dos Bancos, 2004.

O total de colaboradores nos bancos pesquisados, no final do período de 2003, chegou a 235.424. Entre eles, 43,38% são mulheres. Nos cargos de chefia, no Banco do Brasil, 26% das mulheres ocupam cargo de chefia; no Bradesco, 19%; no

Itaú, 33%; no Santander Banespa, 25%; no Nordeste do Brasil, 33%; no Banrisul, 31%; e, no Banco Rural, 1%.

Nos bancos analisados, somente 5,90% dos colaboradores são negros. No Banco do Brasil 15% dos funcionários são negros ocupam cargo de chefia; no Itaú, 5%; no Nordeste do Brasil, 2%; no Banrisul, 4%. Os bancos Bradesco, Santander Banespa e no Banco Rural, não declararam ter empregados negros em cargos de chefia.

O desenvolvimento de políticas para que não haja desigualdades de trabalho, seja em relação à ocupação de cargos de chefia por mulheres e negros, bem como remuneração igual para homens e mulheres, negros e brancos que exerçam a mesma função, em qualquer nível hierárquico, é uma das prioridades nos bancos brasileiros como em todos os segmentos econômicos da sociedade.

No Brasil, aproximadamente 14% da população apresentam algum grau de deficiência, o que equivale a quase 24,5 milhões de pessoas, sendo 9 milhões em idade ativa, segundo o IBGE (2002). No entanto, segundo pesquisa publicada em 2003 pela Fundação Getúlio Vargas com a Fundação Banco do Brasil, num universo de 26 milhões de trabalhadores formais ativos, 537 mil são pessoas com deficiência, o que representa apenas 2% do total. Nos bancos analisados, a realidade não fica distante do cenário nacional, somente 1,34% dos colaboradores são portadores de deficiência ou necessidades especiais.

Nos últimos anos, entretanto, muitas vitórias foram conquistadas no sentido da inclusão deste grupo e, neste sentido, diversas leis e convenções foram definidas para garantir o seu acesso ao mercado de trabalho formal. Entre elas, a Convenção 159 da OIT (Organização Internacional do Trabalho) e a Lei Brasileira no 8.213/91, que estabelecem cotas de contratação para empresas privadas com mais de cem

empregados; o decreto no 3.298 de 1999 fixou uma Política Nacional para a integração de pessoas com deficiência e a Lei no 10.098, que estabelece normas e critérios para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência, oportunizando que a realidade brasileira do mercado de trabalho para os deficientes e portadores de necessidades especiais aos poucos passem por modificações, dando-lhes acesso e condições de inserirem-se no mercado de trabalho.

Ainda enfatiza-se a importância do trabalho voluntário, que é incentivado na maioria dos bancos e envolve, sobretudo seus funcionários, mas também os familiares, terceirizados, clientes e fornecedores, o que demonstra uma ampla capacidade de mobilização social em torno de questões sociais diversas, utilizando tanto sua comunicação interna e externa quanto sua rede de relações a serviço dessas causas sociais, sobretudo no campo da educação escolar pública e de ações complementares à escola.

Os bancos pesquisados possuem projetos ou programas próprios, mas também apóiam ou financiam outras organizações, doam materiais ou equipamentos, oferecem gratuitamente produtos ou serviços para organizações governamentais ou não-governamentais numa diversidade de abordagens que favorece a pró-atividade e, ao mesmo tempo, o diálogo e a cooperação com organizações da sociedade. Contudo, ainda é pequeno o número de bancos que possui processo interno para contabilizar o volume de recursos que esse tipo de doação significa, um dos desafios a ser enfrentado no campo da qualificação da ação social dos bancos e das empresas em geral no País.

Quanto aos principais projetos ou programas sociais, nos quais se integram os bancos analisados, a partir de informações obtidas em seus sites na Internet, pode-se apresentar, sucintamente, alguns considerados de maior

representatividade para a comunidade nos quais estão inseridos. Alguns desses projetos alcançam todo o país por meio de parceiros governamentais e não-governamentais que atuam com esta abrangência, seja em atenção direta ou na produção de publicações, na realização de eventos, na prestação de serviços por internet, entre outras formas.

Programas ou iniciativas ligados à Comunidade Solidária, criado pelo Governo Federal na administração do Presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), continuam recebendo apoio dos bancos, somando-se às iniciativas do governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (eleito em 2002) - principalmente aquelas envolvendo o Programa Fome Zero - o que revela autonomia e maturidade diante de propostas que demonstrem efetividade. Os bancos estão cada vez mais interessados em atuar no campo social de maneira crítica, criando ou buscando boas idéias, propostas consistentes e com bons resultados, tendo como meta superar práticas assistencialistas ou o mero repasse de recursos para organizações sociais que representam modelos superados e com baixo impacto social.

Em relação aos temas ou áreas de atuação que favorecem a comunidade ou a sociedade em geral, em 2003 os bancos investiram mais fortemente nas áreas de educação, esporte e na erradicação do trabalho infantil. Em quarto lugar, aparece o estímulo ao ensino superior e em quinto aparecem as ações complementares à escola. Ou seja, é a educação que tem merecido destaque nas ações sociais dos bancos.

Os bancos, contudo, têm investido em outras áreas ou temas: combate à fome e segurança alimentar, saúde, assistência social, terceira idade, erradicação do analfabetismo, meio ambiente, desenvolvimento comunitário, valorização da diversidade, programas ou projetos de voluntariado, erradicação da pobreza e

combate a desigualdades sociais, educação profissionalizante, apoio a bibliotecas e incentivo à leitura, doações e apoios pontuais (não apenas em espécie) a organizações e causas sociais diversas, entre outras categorias.

O Banco do Brasil realiza o Projeto Memória, com um investimento de cerca de R\$ 1,5 milhão, e que é fruto de uma parceria entre a Fundação Banco do Brasil e a Odebrecht. Procura resgatar, difundir e preservar a memória de fatos e personalidades que, nas mais diversas áreas - história, artes, ciências, tecnologia e política - tenham contribuído para formar a identidade cultural do País. Ainda, realiza o programa Criança e Vida, com um investimento de R\$ 2,2 milhões ao ano. Seus objetivos são: reestruturar centros de atenção e tratamento do câncer voltados a crianças e adolescentes; capacitar e atualizar recursos humanos para melhorar a sua operacionalização e resultados terapêuticos; promover a integração de suas atividades assistenciais. O projeto visa também facilitar o acesso e a permanência dos pacientes nos centros de tratamento; garantir o atendimento multidisciplinar; incentivar a pesquisa na área da oncologia pediátrica e criar um sistema nacional de dados sobre o câncer infanto-juvenil.

Desenvolve também, através da Fundação Banco do Brasil, o programa AABB Comunidade desde 1996. O investimento é de cerca de R\$ 9 milhões e o programa consiste em desenvolver ações complementares à escola nas unidades da AABB. Em 2003, o programa esteve presente em 394 municípios de 26 estados brasileiros, mais o Distrito Federal, atendendo a mais de 52 mil estudantes e envolvendo 3.679 educadores. Também investiu cerca de R\$ 2,6 milhões nas ações do Programa Fome Zero, lançado em abril de 2003. O banco estrutura e acompanha o desenvolvimento de ações propostas, buscando a integração entre elas a partir dos focos de atuação definidos para o combate à fome no País. Tem como foco



geográfico o semi-árido nordestino, incluindo o Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais, acampamentos e assentamentos rurais, população que vive dos e nos lixões, áreas remanescentes de quilombos e aldeias indígenas em situação de risco nutricional. Uma série de atividades vem sendo realizada, envolvendo as diferentes diretorias do banco e articulando as ações em torno dos objetivos do Programa Fome Zero.

O Banco Bradesco desenvolve, por meio das escolas da Fundação Bradesco, o programa A cidade que a gente quer, em parceria com o Media Lab, laboratório do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT/EUA). Através da utilização de softwares especiais, cerca de 20 mil alunos da Fundação e de escolas da rede pública buscam desenvolver novas soluções para a convivência comunitária, estimulando seu raciocínio e criatividade. Em 2003, foram investidos US\$ 300 mil. Também apóia diversas manifestações que buscam preservar a cultura brasileira, do folclore a pequenas festividades. Entre elas, feiras agrícolas e comerciais, congressos e conferências. Em 2003, o banco patrocinou 567 eventos comunitários, de rodeios a festas com temas variados, como o Festival Nacional de Dança Folclórica, em Blumenau-SC, o Festival da Marejada, em Itajaí-SC, a Festa do Círio de Nazaré, em Belém-PA, o Festival Folclórico de Parintins-AM, a Festa de São João de Caruaru-PE e o Carnaval de Salvador-BA. Participou ainda da restauração do Museu de Arte de São Paulo (MASP), da Catedral da Sé, em São Paulo, e da Basílica de Aparecida/SP. O critério é a importância que eles têm para a comunidade. Os investimentos giram em torno de R\$ 4 milhões. Em cidades históricas e turísticas, como Ouro Preto-MG e Blumenau-SC e Pirenópolis-GO, o Banco Bradesco mantém suas agências com as mesmas características arquitetônicas da região.



Por meio das escolas da Fundação Bradesco, deu-se início em março de 2003 ao "Dia Nacional de Ação Voluntária". Trata-se de iniciativa que concentra uma amostra do trabalho voluntário relacionado aos diversos projetos pedagógicos que ocorrem no banco, no decorrer de todo o ano. Em um único dia, foram oferecidos mais de 190 mil atendimentos nas áreas de: lazer e entretenimento, educação, cultura, esporte, saúde preventiva, desenvolvimento comunitário e cidadania. A ação mobilizou mais de quatro mil voluntários, entre alunos, pais, empregados e profissionais de organizações parceiras de todo o País, que prestaram cerca de 200 serviços diferenciados às comunidades.

A Fundação Itaú Social desenvolve o Programa Educação e Participação. O valor investido no programa em 2003 foi de R\$ 4,4 milhões. O programa teve início em 1995, com a 1ª edição do Prêmio Itaú-Unicef, realizado de dois em dois anos. Em 2003 ocorreu sua 5ª edição. Nos anos alternados são promovidos os Encontros Regionais de Formação dos educadores das organizações inscritas no Prêmio. O programa objetiva promover o desenvolvimento de organizações não-governamentais: qualificar, valorizar e divulgar sua ação educativa; participar e contribuir no debate e formulação de prioridades das políticas públicas para infância e juventude. A aproximação com as ONG's indicou, em 2002, a necessidade de investimento em ações de formação intensiva, com duração de 10 meses e investimento de R\$ 410 mil, posteriormente denominada Gestores de Aprendizagem Socioeducativa. Também, com um investimento de cerca de R\$ 1,2 milhão, realizou, em 2003, a formação de professores integrantes do Programa Escrevendo o Futuro. Criado pela Fundação Itaú Social, em 2002, o programa visa contribuir para a melhoria da qualidade do ensino no que se refere ao uso da escrita de alunos da 4ª e 5ª séries do ensino fundamental de escolas públicas brasileiras. O programa forma

educadores e professores polivalentes e de Língua Portuguesa. Em 2003, foram oferecidas 40 horas de formação em cada uma das 14 cidades-pólo das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do País. Realizou, ainda, com um investimento de cerca de R\$ 778 mil, o Programa Melhoria da Educação no Município, lançado em 1999 para formar educadores e lideranças ligadas à educação, estimulando a articulação de diferentes setores da comunidade para o desenvolvimento de propostas educacionais. A idéia é favorecer o desenvolvimento local por meio da educação de todas as crianças no município.

O Banco Itaú e o Banco Itaú BBA mobilizaram seus empregados para doarem, voluntariamente, uma hora de trabalho para a Campanha Natal sem Fome, da Ação da Cidadania. Cerca de 16 mil colaboradores aderiram ao movimento, representando a arrecadação de R\$ 430 mil, possibilitando a compra de 20 mil cestas básicas no valor de R\$ 290 mil. O restante do valor foi doado ao Fundo Herbert de Souza Brasil Sem Fome e será utilizado em programas de subsídio à produção agrícola.

O Santander Banespa realizou o programa Encontro Cultural 2003 - Bibliotecas Comunitárias, com um investimento de R\$ 7 mil realizado por meio do apoio à Fundação Fé e Alegria. É o segundo ano de apoio à entidade e o programa visa capacitar mediadores de leitura das bibliotecas comunitárias na periferia de São Paulo. Seu maior investimento está na área de educação, com o portal Universia Brasil. O banco apóia parte da rede Universia.net ([www.universia.net](http://www.universia.net)), que reúne mais de 700 instituições de ensino superior em dez países diferentes. Em 2003, o portal brasileiro encerrou o ano com 461 mil usuários cadastrados e com a participação de 170 instituições de ensino superior de todo o País (públicas e privadas). O investimento anual é de cerca de R\$ 4,7 milhões de reais e a

abrangência do programa é nacional, por meio do portal na internet que visa oferecer informações, orientações e serviços voltados ao ensino superior. Também, realiza, desde 2003, em parceria com a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente, o projeto Redescobrimdo o Centro de São Paulo, com um investimento de R\$ 54 mil. Ele consiste em excursões mensais ao Centro histórico de São Paulo, nas quais crianças carentes assistidas pelo programa Nossas Crianças da Fundação Abrinq - que, em geral, nunca saíram de seus bairros - fazem todo o percurso caminhando para conhecer o patrimônio histórico e despertam a curiosidade ao explorar mais a cidade onde vivem.

O Banco do Nordeste realiza o Programa Jovem Guia de Turismo, com um investimento de cerca de R\$ 195 mil, que objetiva patrocinar bolsas de iniciação ao trabalho para jovens que serão capacitados como guias turísticos, por meio de um processo educacional e cultural. O jovem-guia trabalha em pontos fixos - boxes de informações, museus, monumentos históricos etc, localizados nos municípios de abrangência do projeto (Rio Grande do Norte e Alagoas).

O Banrisul realiza o Programa Reciclar: a vida em nossas mãos, com um investimento de cerca de R\$ 33 mil, que visa cuidar dos resíduos produzidos pelo próprio banco, expandindo a consciência ecológica entre seus empregados. Sem abrir mão da rentabilidade de seus negócios, o banco também incluiu a questão ecológica em todas as decisões cotidianas e prioridades do negócio. De forma criativa e envolvente, o Banco convida as pessoas, por meio de encontros, teatro, oficinas, mostras de arte, visitas e palestras, a engajarem-se neste movimento de ampliar a visão e os conhecimentos sobre a realidade em que se estão inseridos, tanto em nível social, onde diversas famílias resgatam sua dignidade e cidadania, atuando como recicladores, como em nível ambiental, destinando diversos materiais

para reaproveitamento e reciclagem, reduzindo o impacto ambiental.

Com o Crédito Rural, o Banrisul cumpre duas das principais funções que um banco pode exercer para com o futuro da sociedade em que se insere: agregar valor à propriedade rural e estimular a preservação do meio ambiente, através do incentivo à agricultura ecológica.

Oferecendo diferentes linhas de crédito, o banco disponibiliza aos produtores rurais linhas, como o Custeio Agroecológico e o Custeio Agrícola Familiar Banrisul, cobrando o menor juro permitido pelo Banco Central do Brasil e, incentivando, assim, o desenvolvimento da área rural no Estado. O Programa Agroecológico busca, acima de tudo, garantir aos produtores rurais a obtenção do máximo proveito dos recursos, e, que seu acesso ao capital natural seja melhorado com o tempo, em um processo sustentado na eliminação da pobreza rural e em uma gestão ambiental cuidadosamente planejada e monitorada.

O Coral Banrisul é um instrumento de marketing institucional que tem como principal objetivo divulgar a música regional e folclórica do Rio Grande do Sul. Com 34 anos de existência, conta com a atuação exclusiva dos funcionários do Banco e a regência do renomado maestro Gil de Roca Sales. Com quatro CDs gravados, lançou no final de 2001 o seu mais novo trabalho: o CD "Clássicos do Sul". Realizando apresentações regularmente em diversas cidades do Rio Grande do Sul e outros estados do País, o Coral Banrisul tem o reconhecimento da comunidade gaúcha e é sinônimo de cultivo às tradições de nosso Estado.

O Banco Rural apóia projetos diversos que já beneficiaram mais de 8 mil pessoas, com um investimento de R\$ 1,2 milhão. Também apóia os projetos do Condeca - Conselho Estadual de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente, tendo investido neles R\$ 1,5 milhão em 2003. São projetos sociais de toda ordem,

sobretudo culturais, educacionais e complementares à escola, em diversos municípios do País.

Esse envolvimento dos bancos é, atualmente, essencial para o próprio banco, para sua imagem junto ao seu público e para a sociedade. Para eles porque têm um desafio de competitividade a superar, na medida em que passam a dar conta de gerenciar os impactos econômicos, sociais e ambientais que os seus negócios provocam no entorno. Para seu público, já que estes são respeitados em seus interesses mais legítimos e que se encontram associados a um empreendimento de valor relevante. E para a sociedade, porque é essencial essa intencionalidade das empresas no sentido da promoção do desenvolvimento sustentável no país. Assim, são os bancos utilizando o Marketing Social como ferramenta para o desenvolvimento da responsabilidade social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema do presente trabalho monográfico permite a reflexão sobre a necessidade de comunicação das ações das empresas que praticam Responsabilidade Social aos seus respectivos *stakeholders* (partes interessadas), de forma sistemática.

Não é novidade o desenvolvimento de uma consciência social corporativa por parte das empresas. O aspecto social do setor empresarial teve início na década de 70. Era o início do processo de conscientização para a necessidade de uma extensa atuação empresarial na busca de soluções para os problemas sociais.

A Idéia de Balanço Social no Brasil surgiu no início da década de 80 e teve no sociólogo Betinho o seu grande defensor. Através do IBASE, entidade a qual presidia, Betinho iniciou uma verdadeira cruzada em prol do balanço social, obtendo apoio de muitas empresas e entidades de classe. Como resultado do seu esforço pela “causa do balanço social”, já no início da década de 90 começaram a surgir os primeiros investimentos sociais de peso no meio empresarial. O balanço social é uma ferramenta que tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta, extrapolando o conceito de marketing social que sofre resistências quando confundido com propaganda enganosa.

A partir da retomada conceitual de marketing social, pode-se concluir que os bancos pesquisados fazem uso desta ferramenta, divulgando suas ações, não somente através da mídia, mas também por meio do uso do Balanço Social, o qual expressa a busca dos bancos em serem reconhecidos como empresas que possuem responsabilidade social.

Analisando os balanços, verifica-se que, em termos financeiros, essas ações são pequenas, mas, são de pequenas ações que será construído o futuro do nosso país, através de melhorias na saúde, na educação, na cultura, no meio ambiente, mas principalmente, através do exercício de cidadania da população brasileira.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Francisco José. Auditando o balanço social. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília: CFC, nº 140, mar/abr 2003.

ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

CARVALHO, Luiz Nelson Guedes de. Ecologia e contabilidade. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília. CFC, nº 75, abr/jun 1991.

CORRÊA, S.C.H. *Projetos de responsabilidade social: a nova fronteira do marketing na Construção da Imagem Institucional*. Rio de Janeiro: COPPEAD/ UFRJ, 1997. [Dissertação de Mestrado].

Credídio, Fernando. *Definindo conceitos e papéis*. Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br>>. Capturado em: 14. abr., 2004.

DONAIRE, Denis. *Gestão ambiental na empresa*. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria A. M. *Responsabilidade social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985.

Febraban – Federação Brasileira de Bancos. *Relatório balanço social 2003*. Brasília, 2004.

FONTES, Miguel. *Marketing social revisitado: novos paradigmas do mercado social*. Florianópolis: Cidade Futura, 2004.

GRAJEW, O. Evolução e perspectivas da responsabilidade social. *Jornal Valor Econômico*, edição nº 301 de 12/07/2001.

Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE, *Balanço social*. São Paulo, 2005.

IBASE. *Balanço social*. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Capturado em: 10 de abr., 2005.

IBGE. *Censo populacional*. Brasília, 2002.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7 ed. São Paulo: Prentice/Hall do Brasil Ltda., 1998.

MELO NETO, F.P.; FROES C. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Gestão da responsabilidade*



*social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MOSIMANN, Clara Pellegrinello e FISCH, Sílvia. *Controladoria: seu papel na administração de empresas*. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

MOURA, M. N. *O Balanço social e o direito*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2002.

OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. *Revista de Administração de Empresas*, v. 24, n.º 4, p. 203-210, out./dez., 1984

OLIVEIRA, A. A. V. *Responsabilidade social corporativa: uma revisão do estado da questão*. Rio de Janeiro: COPPEAD/ UFRJ, 2001. [Dissertação de Mestrado].

PEROTTONI, Marco Antonio. Balanço social. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília: CFC, n.º 134, mar/abr 2002.

PRINGLE, Hamish & THOMPSON, Marjorie. *Marketing social*. São Paulo: Makron Books, 2000.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. Conceito e evolução do marketing social. *II Curso de Capacitação em Marketing Social*. Rio de Janeiro, 1997.

SIMANTOB, Patrícia Guttman. *Marketing no terceiro setor*. Disponível em: <<http://www.femperj.org.br>>. Acesso em: 22 mai., 2002.

SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*. v.8, n.º 3, p. 19-35, Summer, 1991

SOUZA, Herbert. Empresa pública e cidadã. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 26/3/1997.

THOMAS, M. Social marketing social-cause marketing and the pitfalls beyond. In: *The Marketing Digest*. Grã-Bretanha: Heinemann Professional Publishing Ltda., 1988.

VAZ, G. N. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo, Pioneira, 1995.

## **ANEXOS**

# Balanco Social Anual/ 2003



## Empresa: BANCO DO BRASIL

1. Base de Calculo		Valor (mil reais)		
Receita Líquida (RL)		53.164.848		
Resultado Operacional (RO)		2.380.982		
Folha de Pagamento Bruta (FPB)		6.288.405		
2. Indicadores Sociais Internos		Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação		477.621	7,60%	0,90%
Encargos sociais compulsórios		1.415.030	22,50%	2,66%
Previdência privada		401.647	6,39%	0,76%
Saúde		177.067	2,82%	0,33%
Segurança e medicina no trabalho		7.650	0,12%	0,01%
Educação		0	0,00%	0,00%
Cultura		0	0,00%	0,00%
Capacitação e desenvolvimento profissional		40.862	0,65%	0,08%
Creches ou auxílio-creche		27.692	0,44%	0,05%
Participação nos lucros ou resultados		273.401	4,35%	0,51%
Outros		0	0,00%	0,00%
Total - Indicadores Sociais Internos		2.820.970	44,86%	5,31%
3. Indicadores Sociais Externos		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação		17.644	0,74%	0,03%
Cultura		36.660	1,54%	0,07%
Saúde e saneamento		1.569	0,07%	0,00%
Habitação				
Esporte		43.113	1,81%	0,08%
Lazer e diversão				
Creches				
Alimentação				
Combate à fome e segurança alimentar		7.044	0,30%	0,01%
Outros		12.717	0,53%	0,02%
Total das contribuições para a Sociedade		118.747	4,99%	0,22%
Tributos (excluídos encargos sociais)		3.194.528	134,17%	6,01%
Total Indicadores Sociais Externos		3.313.275	139,16%	6,23%
4. Indicadores Ambientais		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa		38.098	1,60%	0,07%
Investimentos em programas e/ou projetos externos		0	0,00%	0,00%
Total dos Investimentos em Meio Ambiente		38.098	1,60%	0,07%
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:				
cumpre de 76 a 100%				
5. Indicadores do Corpo Funcional				
Nº de empregados(as) ao final do período		80.640		
Nº de admissões durante o período		6.095		
Nº de empregados(as) terceirizados(as)		2.629		
Nº de estagiários(as)		10.181		
Nº de empregados(as) acima de 45 anos		23.592		
Nº de mulheres que trabalham na empresa		28.517		
% de cargos de chefia ocupados por mulheres		26		
Nº de negros(as) que trabalham na empresa		12.671		
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)		15		
Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais		1.200		
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial		2003	Metas 2004	
Relação entre a maior e a menor remuneração da empresa		25,30		

Número total de acidentes de trabalho

Os projetos sociais ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	direção e gerências			direção e gerências		
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	todos(as) +Cipa			todos(as) +Cipa		
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	segue as normas da OIT			incentivará e seguirá a OIT		
A previdência privada contempla:	todos(as) empregados(as)			direção e gerências		
A participação nos lucros ou resultados contempla:	todos(as) empregados(as)			todos(as) empregados(as)		
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	são sugeridos			serão exigidos		
Quanto à participação dos empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	organiza e incentiva			apoiará		
Número ações e críticas de consumidores(as):	na empresa 380.344	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa 100,00%	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2003: 12.660.660			Em 2004:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	30,79% governo 50,40% colaboradores(as) 5,88% acionistas 12,91% retido			% governo % colaboradores(as) % acionistas % terceiros % retido		



# Balanco Social Anual/ 2003



**Empresa: BANCO BRADESCO**

1. Base de Calculo		Valor (mil reais)		
Receita Líquida (RL)		10.327.818		
Resultado Operacional (RO)		3.553.108		
Folha de Pagamento Bruta (FPB)		4.779.491		
2. Indicadores Sociais Internos		Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação		396.441	8,29%	3,84%
Encargos sociais compulsórios		831.487	17,40%	8,05%
Previdência privada		302.013	6,32%	2,92%
Saúde		193.046	4,04%	1,87%
Segurança e medicina no trabalho				
Educação				
Cultura				
Capacitação e desenvolvimento profissional		61.168	1,28%	0,59%
Creches ou auxílio-creche		31.928	0,67%	0,31%
Participação nos lucros ou resultados		170.579	3,57%	1,65%
Outros		40.906	0,86%	0,40%
<b>Total - Indicadores Sociais Internos</b>		<b>2.027.568</b>	<b>42,42%</b>	<b>19,63%</b>
3. Indicadores Sociais Externos		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação		61.638	1,73%	0,60%
Cultura		15.146	0,43%	0,15%
Saúde e saneamento		3.019	0,09%	0,03%
Habitação				
Esporte		8.547	0,24%	0,08%
Lazer e diversão				
Creches				
Alimentação				
Combate à fome e segurança alimentar		532	0,02%	0,01%
Outros		11.041	0,31%	0,11%
<b>Total das contribuições para a Sociedade</b>		<b>99.923</b>	<b>2,81%</b>	<b>0,97%</b>
Tributos (excluídos encargos sociais)		1.982.963	55,81%	19,20%
<b>Total Indicadores Sociais Externos</b>		<b>2.082.886</b>	<b>58,62%</b>	<b>20,17%</b>
4. Indicadores Ambientais		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa				
Investimentos em programas e/ou projetos externos				
<b>Total dos Investimentos em Meio Ambiente</b>		<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:				
5. Indicadores do Corpo Funcional				
Nº de empregados(as) ao final do período		75.781		
Nº de admissões durante o período		8.436		
Nº de empregados(as) terceirizados(as)		7.103		
Nº de estagiários(as)		363		
Nº de empregados(as) acima de 45 anos		5.288		
Nº de mulheres que trabalham na empresa		34.097		
% de cargos de chefia ocupados por mulheres		19		
Nº de negros(as) que trabalham na empresa				
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)				
Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais		686		



6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2003	Metas 2004
Relação entre a maior e a menor remuneração da empresa		
Número total de acidentes de trabalho	431	
Os projetos sociais ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	direção e gerências	direção e gerências
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	todos(as) +Cipa	todos(as) +Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	não se envolve	seguirá as normas da OIT
A previdência privada contempla:	todos(as) empregados(as)	direção
A participação nos lucros ou resultados contempla:	todos(as) empregados(as)	todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	são exigidos	serão exigidos
Quanto à participação dos empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	apóia	organizará e incentivará
Número ções e críticas de consumidores(as):	na empresa      no Procon      na Justiça	na empresa      no Procon      na Justiça
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa      no Procon      na Justiça	na empresa      no Procon      na Justiça
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2003: 9.007.625	Em 2004:
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	31,10% governo    43,20% colaboradores(as) 15,00% acionistas    % terceiros 10,70% retido	% governo    % colaboradores(as) % acionistas    % terceiros    % retido



# Balanco Social Anual/ 2003



**Empresa: BANCO ITAU**

1. Base de Calculo		Valor (mil reais)		
Receita Líquida (RL)		9.360.557		
Resultado Operacional (RO)		5.819.280		
Folha de Pagamento Bruta (FPB)		3.469.498		
2. Indicadores Sociais Internos		Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação		208.381	6,01%	2,23%
Encargos sociais compulsórios		657.380	18,95%	7,02%
Previdência privada		2.510	0,07%	0,03%
Saúde		100.574	2,90%	1,07%
Segurança e medicina no trabalho		9.334	0,27%	0,10%
Educação		3.469	0,10%	0,04%
Cultura		18	0,00%	0,00%
Capacitação e desenvolvimento profissional		38.176	1,10%	0,41%
Creches ou auxílio-creche		14.644	0,42%	0,16%
Participação nos lucros ou resultados		295.300	8,51%	3,15%
Outros		38.360	1,11%	0,41%
<b>Total - Indicadores Sociais Internos</b>		<b>1.368.146</b>	<b>39,43%</b>	<b>14,62%</b>
3. Indicadores Sociais Externos		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação		19.437	0,33%	0,21%
Cultura		32.100	0,55%	0,34%
Saúde e saneamento		3.630	0,06%	0,04%
Habitação				
Esporte				
Lazer e diversão				
Creches				
Alimentação		279	0,00%	0,00%
Combate à fome e segurança alimentar				
Outros		10.627	0,18%	0,11%
<b>Total das contribuições para a Sociedade</b>		<b>66.073</b>	<b>1,14%</b>	<b>0,71%</b>
Tributos (excluídos encargos sociais)		2.606.985	44,80%	27,85%
<b>Total Indicadores Sociais Externos</b>		<b>2.673.058</b>	<b>45,93%</b>	<b>28,56%</b>
4. Indicadores Ambientais		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa				
Investimentos em programas e/ou projetos externos				
<b>Total dos Investimentos em Meio Ambiente</b>		<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:				
5. Indicadores do Corpo Funcional				
Nº de empregados(as) ao final do período			42.450	
Nº de admissões durante o período			2.869	
Nº de empregados(as) terceirizados(as)			14.764	
Nº de estagiários(as)			417	
Nº de empregados(as) acima de 45 anos			5.390	
Nº de mulheres que trabalham na empresa			22.296	
% de cargos de chefia ocupados por mulheres			33	
Nº de negros(as) que trabalham na empresa			606	
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)			5	
Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais			747	
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial		2003	Metas 2004	
Relação entre a maior e a menor remuneração da empresa				



Número total de acidentes de trabalho	477	
Os projetos sociais ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	direção e gerências	direção e gerências
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	direção e gerências	direção e gerências
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	segue as normas da OIT	seguirá as normas da OIT
A previdência privada contempla:	todos(as) empregados(as)	direção e gerências
A participação nos lucros ou resultados contempla:	todos(as) empregados(as)	todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	são exigidos	serão exigidos
Quanto à participação dos empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	apóia	organizará e incentivará
Número ções e críticas de consumidores(as):	na empresa      no Procon      na Justiça	na empresa      no Procon      na Justiça
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa      no Procon      na Justiça	na empresa      no Procon      na Justiça
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2003: 9.335.466	Em 2004:
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	31,80% governo    34,40% colaboradores(as) 12,00% acionistas    % terceiros 21,80% retido	% governo    % colaboradores(as) % acionistas    % terceiros    % retido

---





## Balanço Social Anual/ 2003

**Empresa: SANTANDER BANESPA**

1. Base de Cálculo		Valor (mil reais)		
Receita Líquida (RL)		4.576.018		
Resultado Operacional (RO)		1.962.335		
Folha de Pagamento Bruta (FPB)		926.148		
2. Indicadores Sociais Internos		Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação		107.248	11,58%	2,34%
Encargos sociais compulsórios		515.712	55,68%	11,27%
Previdência privada		15.162	1,64%	0,33%
Saúde		44.456	4,80%	0,97%
Segurança e medicina no trabalho		0	0,00%	0,00%
Educação		46	0,01%	0,00%
Cultura		0	0,00%	0,00%
Capacitação e desenvolvimento profissional		36.574	3,95%	0,80%
Creches ou auxílio-creche		6.542	0,71%	0,14%
Participação nos lucros ou resultados		102.002	11,01%	2,23%
Outros		37.947	4,10%	0,83%
<b>Total - Indicadores Sociais Internos</b>		<b>865.689</b>	<b>93,47%</b>	<b>18,92%</b>
3. Indicadores Sociais Externos		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação		23.297	1,19%	0,51%
Cultura		10.507	0,54%	0,23%
Saúde e saneamento		304	0,02%	0,01%
Habitação				
Esporte		712	0,04%	0,02%
Lazer e diversão				
Creches				
Alimentação				
Combate à fome e segurança alimentar		1.246	0,06%	0,03%
Outros		2.181	0,11%	0,05%
<b>Total das contribuições para a Sociedade</b>		<b>38.247</b>	<b>1,95%</b>	<b>0,84%</b>
Tributos (excluídos encargos sociais)		706.782	36,02%	15,45%
<b>Total Indicadores Sociais Externos</b>		<b>745.029</b>	<b>37,97%</b>	<b>16,28%</b>
4. Indicadores Ambientais		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa		145.400	7,41%	3,18%
Investimentos em programas e/ou projetos externos		34.580	1,76%	0,76%
<b>Total dos Investimentos em Meio Ambiente</b>		<b>179.980</b>	<b>9,17%</b>	<b>3,93%</b>
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:		cumpre de 76 a 100%		
5. Indicadores do Corpo Funcional				
Nº de empregados(as) ao final do período		21.976		
Nº de admissões durante o período		3.200		
Nº de empregados(as) terceirizados(as)		2.564		
Nº de estagiários(as)		4.378		
Nº de empregados(as) acima de 45 anos		4.490		
Nº de mulheres que trabalham na empresa		10.958		
% de cargos de chefia ocupados por mulheres		25		
Nº de negros(as) que trabalham na empresa				
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)				
Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais		453		
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial		2003	Metas 2004	



Relação entre a maior e a menor remuneração da empresa	39,78						
Número total de acidentes de trabalho	175					166	
Os projetos sociais ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	todos(as) empregados(as)					todos(as) empregados(as)	
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	todos(as) +Cipa					todos(as) +Cipa	
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	segue as normas da OIT					incentivará e seguirá a OIT	
A previdência privada contempla:	todos(as) empregados(as)					direção e gerências	
A participação nos lucros ou resultados contempla:	todos(as) empregados(as)					todos(as) empregados(as)	
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	são exigidos					serão exigidos	
Quanto à participação dos empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	organiza e incentiva					organizará e incentivará	
Número ções e críticas de consumidores(as):	na empresa	no Procon	na Justiça			na empresa	no Procon
	79	3	18			80	2
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa	no Procon	na Justiça			na empresa	no Procon
	94,00%	99,00%				99,00%	95,00%
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2003: 4.127.709					Em 2004:	
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	17,12% governo	41,55% colaboradores(as)				% governo	% colaboradores(as)
	41,00% acionistas	% terceiros				% acionistas	% terceiros
	0,33% retido					retido	



# Balanco Social Anual/ 2003



**Empresa: BANCO DO NORDESTE DO BRASIL**

1. Base de Calculo		Valor (mil reais)		
Receita Líquida (RL)		3.155.986		
Resultado Operacional (RO)		-21.047		
Folha de Pagamento Bruta (FPB)		187.836		
2. Indicadores Sociais Internos		Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação		16.943	9,02%	0,54%
Encargos sociais compulsórios		55.881	29,75%	1,77%
Previdência privada		6.037	3,21%	0,19%
Saúde		10.647	5,67%	0,34%
Segurança e medicina no trabalho		1.044	0,56%	0,03%
Educação		418	0,22%	0,01%
Cultura		739	0,39%	0,02%
Capacitação e desenvolvimento profissional		3.365	1,79%	0,11%
Creches ou auxílio-creche		1.056	0,56%	0,03%
Participação nos lucros ou resultados		0	0,00%	0,00%
Outros		6.219	3,31%	0,20%
<b>Total - Indicadores Sociais Internos</b>		<b>102.349</b>	<b>54,49%</b>	<b>3,24%</b>
3. Indicadores Sociais Externos		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação		305	-1,45%	0,01%
Cultura		4.545	-21,59%	0,14%
Saúde e saneamento		213	-1,01%	0,01%
Habitação				
Esporte		9	-0,04%	0,00%
Lazer e diversão				
Creches				
Alimentação				
Combate à fome e segurança alimentar		792	-3,76%	0,03%
Outros		4.586	-21,79%	0,15%
<b>Total das contribuições para a Sociedade</b>		<b>10.450</b>	<b>-49,65%</b>	<b>0,33%</b>
Tributos (excluídos encargos sociais)		-46.991	223,27%	-1,49%
<b>Total Indicadores Sociais Externos</b>		<b>-36.541</b>	<b>173,62%</b>	<b>-1,16%</b>
4. Indicadores Ambientais		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa		0	0,00%	0,00%
Investimentos em programas e/ou projetos externos		0	0,00%	0,00%
<b>Total dos Investimentos em Meio Ambiente</b>		<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:				
5. Indicadores do Corpo Funcional				
Nº de empregados(as) ao final do período		3.666		
Nº de admissões durante o período		25		
Nº de empregados(as) terceirizados(as)		3.642		
Nº de estagiários(as)		255		
Nº de empregados(as) acima de 45 anos		2.547		
Nº de mulheres que trabalham na empresa		1.359		
% de cargos de chefia ocupados por mulheres		33		
Nº de negros(as) que trabalham na empresa		75		
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)		2		
Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais		10		
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial		2003	Metas 2004	
Relação entre a maior e a menor remuneração da empresa		22,19	0,00	
Número total de acidentes de trabalho		12	6	



Os projetos sociais ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	direção e gerências			direção e gerências		
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	direção e gerências			direção e gerências		
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	incentiva e segue a OIT todos(as) empregados(as)			incentivará e seguirá a OIT todos(as) empregados(as)		
A previdência privada contempla:						
A participação nos lucros ou resultados contempla:						
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	são sugeridos			serão exigidos		
Quanto à participação dos empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	apóia			apoiará		
Número de denúncias e críticas de consumidores(as):	na empresa 511	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa 97,85%	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2003: 440.439			Em 2004:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	21,76% governo 56,88% colaboradores(as) 4,66% acionistas 2,13% terceiros 14,57% retido			% governo % colaboradores(as) % acionistas % terceiros % retido		





1. Base de Cálculo		Valor (mil reais)		
Receita Líquida (RL)		1.241.133		
Resultado Operacional (RO)		285.435		
Folha de Pagamento Bruta (FPB)		548.118		
2. Indicadores Sociais Internos		Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação		51.301	9,36%	4,13%
Encargos sociais compulsórios		27.237	4,97%	2,19%
Previdência privada		7.754	1,41%	0,62%
Saúde		11.588	2,11%	0,93%
Segurança e medicina no trabalho		1.113	0,20%	0,09%
Educação		671	0,12%	0,05%
Cultura		18	0,00%	0,00%
Capacitação e desenvolvimento profissional		1.585	0,29%	0,13%
Creches ou auxílio-creche		2.843	0,52%	0,23%
Participação nos lucros ou resultados		19.383	3,54%	1,56%
Outros		8.033	1,47%	0,65%
<b>Total - Indicadores Sociais Internos</b>		<b>131.526</b>	<b>24,00%</b>	<b>10,60%</b>
3. Indicadores Sociais Externos		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação		2.679	0,94%	0,22%
Cultura		3.538	1,24%	0,29%
Saúde e saneamento		49	0,02%	0,00%
Habitação				
Esporte		5.950	2,08%	0,48%
Lazer e diversão				
Creches				
Alimentação				
Combate à fome e segurança alimentar		56	0,02%	0,00%
Outros		1.256	0,44%	0,10%
<b>Total das contribuições para a Sociedade</b>		<b>13.528</b>	<b>4,74%</b>	<b>1,09%</b>
Tributos (excluídos encargos sociais)		370.251	129,71%	29,83%
<b>Total Indicadores Sociais Externos</b>		<b>383.779</b>	<b>134,45%</b>	<b>30,92%</b>
4. Indicadores Ambientais		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa				
Investimentos em programas e/ou projetos externos		69	0,02%	0,01%
<b>Total dos Investimentos em Meio Ambiente</b>		<b>69</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,01%</b>
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:				
cumpre de 76 a 100%				
5. Indicadores do Corpo Funcional				
Nº de empregados(as) ao final do período		8.648		
Nº de admissões durante o período		444		
Nº de empregados(as) terceirizados(as)		1.942		
Nº de estagiários(as)		2.504		
Nº de empregados(as) acima de 45 anos		2.934		
Nº de mulheres que trabalham na empresa		3.810		
% de cargos de chefia ocupados por mulheres		31		
Nº de negros(as) que trabalham na empresa		326		
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)		4		
Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais		49		
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial		2003	Metas 2004	
Relação entre a maior e a menor remuneração da empresa		12,78		
Número total de acidentes de trabalho		378		
Os projetos sociais ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:		direção e gerências	direção e gerências	
Os padrões de segurança e salubridade no		direção e gerências	direção e gerências	



ambiente de trabalho foram definidos por:

Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:

A previdência privada contempla:

A participação nos lucros ou resultados contempla:

Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:

Quanto à participação dos empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:

incentiva e segue a OIT  
todos(as) empregados(as)

todos(as) empregados(as)

são sugeridos

organiza e incentiva

na empresa	no Procon	na Justiça
7.859		852

na empresa	no Procon	na Justiça
96,00%		24,06%

Em 2003: 1.176.050

31,50% governo	41,70% colaboradores(as)
16,20% acionistas	0,00% terceiros
10,60% retido	

incentivará e seguirá a OIT  
todos(as) empregados(as)

todos(as) empregados(as)

serão exigidos

apoiará

na empresa	no Procon	na Justiça

na empresa	no Procon	na Justiça

Em 2004:

% governo	% colaboradores(as)
% acionistas	% terceiros
% retido	

## Balanco Social Anual/ 2003

**Empresa: BANCO RURAL**



1. Base de Calculo	Valor (mil reais)
Receita Líquida (RL)	641.718
Resultado Operacional (RO)	144.394
Folha de Pagamento Bruta (FPB)	115.818



2. Indicadores Sociais Internos		Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação				
Encargos sociais compulsórios		40.528	34,99%	6,32%
Previdência privada				
Saúde				
Segurança e medicina no trabalho				
Educação				
Cultura				
Capacitação e desenvolvimento profissional		1.763	1,52%	0,27%
Creches ou auxílio-creche				
Participação nos lucros ou resultados		33.835	29,21%	5,27%
Outros		21.529	18,59%	3,35%
<b>Total - Indicadores Sociais Internos</b>		<b>97.655</b>	<b>84,32%</b>	<b>15,22%</b>
3. Indicadores Sociais Externos		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação				
Cultura		3.305	2,29%	0,52%
Saúde e saneamento				
Habitação				
Esporte		16.009	11,09%	2,49%
Lazer e diversão				
Creches				
Alimentação				
Combate à fome e segurança alimentar				
Outros		1.235	0,86%	0,19%
<b>Total das contribuições para a Sociedade</b>		<b>20.570</b>	<b>14,25%</b>	<b>3,21%</b>
Tributos (excluídos encargos sociais)		73.833	51,13%	11,51%
<b>Total Indicadores Sociais Externos</b>		<b>94.403</b>	<b>65,38%</b>	<b>14,71%</b>
4. Indicadores Ambientais		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa				
Investimentos em programas e/ou projetos externos				
<b>Total dos Investimentos em Meio Ambiente</b>		<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:				
não possui metas				
5. Indicadores do Corpo Funcional				
Nº de empregados(as) ao final do período		2.263		
Nº de admissões durante o período		381		
Nº de empregados(as) terceirizados(as)		456		
Nº de estagiários(as)				
Nº de empregados(as) acima de 45 anos		454		
Nº de mulheres que trabalham na empresa		1.095		
% de cargos de chefia ocupados por mulheres		1		
Nº de negros(as) que trabalham na empresa				
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)				
Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais				
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial		2003	Metas 2004	
Relação entre a maior e a menor remuneração da empresa		38,29		
Número total de acidentes de trabalho		0		
Os projetos sociais ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:		todos(as) empregados(as)		

Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por: todos(as) empregados(as)

Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa: não se envolve

A previdência privada contempla:

A participação nos lucros ou resultados contempla: todos(as) empregados(as)

Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa: não são considerados

Quanto à participação dos empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa: organiza e incentiva

Número	ções e críticas de consumidores(as):	na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
--------	--------------------------------------	------------	-----------	------------	------------	-----------	------------

% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
---	------------	-----------	------------	------------	-----------	------------

Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2003: 403.707	Em 2004:
---	------------------	----------

Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	18,00% governo	53,00% colaboradores(as)	% governo	% colaboradores(as)
	15,00% acionistas	0,00% terceiros	% acionistas	% terceiros
	14,00% retido		retido	